

**INCIDENCIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA EN EL EJERCICIO DE
LA ACTIVIDAD POLÍTICA**

**GABRIEL COLORADO MOLINA
FRANCISCO AVENDAÑO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD-
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EDUCATIVAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLIN
2005**

**INCIDENCIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA EN EL EJERCICIO DE
LA ACTIVIDAD POLÍTICA**

**GABRIEL COLORADO MOLINA
FRANCISCO HERNAN AVENDAÑO**

**Trabajo de grado para optar el título de comunicador social con énfasis
en comunicación comunitaria**

ALIRIO VALENCIA AGUDELO
Asesor

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD-
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EDUCATIVAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLIN
2005**

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
PRESENTACIÓN	6
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. descripción de la situación problema	10
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Delimitación del problema	12
1.4. Formulación del problema	13
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	18
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos	18
4. MARCO REFERENCIAL	19
4.1. Marco históricos situacional	19
4.1.1. Generalidades de Colombia	19
4.1.2. Historia electoral en Colombia	20
4.1.3. Una nueva etapa en la historia electoral de Colombia	22
4.1.4. Las primeras elecciones	23
4.2. Antecedentes	24
4.3. Marco teórico conceptual	26
4.3.1. La televisión	26
4.3.2. Historia de la televisión	28
4.3.3. La televisión en Colombia	30
4.3.4. La televisión en América Latina	31
4.3.5. La política	33
4.3.6. Representación política	33

4.3.7. Partidos políticos	33
4.3.8. La propaganda política	39
5. METODOLOGÍA	42
5.1. Enfoque metodológico	46
6. DIAGNÓSTICO	49
6.1. Información para el diagnóstico	49
6.2. Resultados del diagnóstico	50
7. INCIDENCIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD POLÍTICA	54
7.1. La televisión: un medio necesario para la vida	54
7.2. Primeros estudios sobre la incidencia de la televisión.	59
7.3. Comprensión de la televisión en su acción social	64
7.4. La televisión pública	67
7.5. La televisión pública en América Latina	71
7.6. La televisión como un poder superior	72
7.7. La maravillosa cajita electoral	73
7.8. Poder político y televisión	76
7.9. Pérdida de identificación	78
7.10. Las redes computarizadas en el debate político	79
7.11. La televisión y el carácter visivo	84
7.12. Televisión y actividad parlamentaria	86
7.13. Las campañas políticas modernas	87
7.14. Los medios: grandes protagonistas de las campañas	88
7.15. El acceso de los partidos a los medios de comunicación	89
7.16. Responsabilidad social de los medios de comunicación	90
7.17. Encuestas y difusión de resultados	92
7.18. El acceso a los medios de comunicación electromagnética	94
7.19. Modelos de relacionamiento, medios y partidos políticos	94
7.20. Política y medios	95

7.21. Hablando de campañas políticas	95
7.22. Encuestas electorales	97
7.23. La campaña por la reelección de Alvaro Uribe Velez:	104
7.24. Impacto de la televisión en la campaña por la presidencia de los EE.UU.	109
7.25. Pautar en televisión: un gran negocio	110
7.26. La política: un producto más del mercado	113
7.27. Regular el uso de los medios de información	113
7.28. Dinero, televisión y votos	115
7.29. Nuevas tecnologías	116
7.30. Internet y elecciones	119
8. CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	136
Anexo 1	137
Anexo 2	138

PRESENTACIÓN

*la televisión se erige no sólo como uno de los
actores protagónicos, sino que también
busca constituirse como un poder superior
a los poderes instituidos por el Estado.*

Desde sus inicios, la televisión tuvo como preludio inequívoco, la necesidad de avanzar en el mejoramiento de dispositivos que dieran como resultado la exploración y exposición de imágenes en una pantalla. Ello se descifra de aquel disco de Nipkow patentado por el alemán Paul Gottlieb Nipkow (1884); aparato que por su naturaleza mecánica no conseguía una alta definición de imágenes. Sin embargo, más de tres décadas después de aquel hecho de avance tecnológico aparecieron otros artefactos más sofisticados que de manera consecutiva empezaron a darle forma a la pantalla chica.

Es así como apareció, el iconoscopio del físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin (1923), y el tubo disector de imágenes del ingeniero norteamericano Philo Taylor Farnsworth. Años después, el ingeniero escocés John Logie Baird (1926) incorporó a la televisión un sistema infrarrojo para captar imágenes en la oscuridad, además, la llegada de los tubos, los avances de la radio y el paulatino advenimiento de los circuitos electrónicos convirtieron en una realidad el sistema de la televisión.

Situación que permitió a la cadena inglesa BBC, en 1927, emitir las primeras imágenes públicas en televisión y para 1930 hicieron lo mismo las cadenas norteamericanas, CBS y NBC. Aquellos primeros pasos no arrojaron grandes resultados debido a la utilización de complejos sistemas mecánicos y por la

irregularidad en la emisión de programas. Fue para 1936, que en Inglaterra se dieron las primeras transmisiones con un formato programático y posteriormente en 1939 Estados Unidos hizo lo propio. No obstante, y con el inicio de la segunda guerra mundial se suspendieron las emisiones programadas que retomaron el camino y la expansión por el mundo después de la hecatombe genocida en la que estuvo involucrada gran parte de la población mundial hasta 1945.

Ahora bien, es obvio que el anterior bosquejo histórico obedece a situaciones de orden objetivo en cuanto a la concreción de datos orientados a un episteme de orden tecnológico y de ubicación en una época determinada. Y si se busca en otros espacios del conocimiento, seguramente usted, amigo lector, se encontrará con explicaciones históricas de igual naturaleza o con una tautológica aplicada a un mismo escenario ¡la televisión!.

Sin embargo, además del desarrollo tecnológico de la televisión y así como en tiempos y espacios diferentes se dieron canales de comunicación humana que transformaron su cosmovisión y pusieron de presente la utilización de medios y de instrumentos como: la escritura, la prensa escrita, la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, la Internet, entre otros, para expandir sus ideas. También, ocurrió y ocurre lo mismo desde la aparición de la televisión. Esta trajo consigo un inimaginable potencial comunicacional que poco a poco se fue incorporando al desarrollo de la ciencia, la tecnología, la economía, el entretenimiento etc....Dicho potencial, ha generado en los diferentes conglomerados humanos, la idea de utilizar la televisión no sólo con fines comerciales y de entretenimiento sino, también, como un medio propicio para la expansión de la imagen personal, ideologías de todo tipo y el ejercicio de la política.

Son estos tres últimos aspectos del imaginario humano que se articulan para dar cuerpo y forma al presente trabajo: *Incidencia de la televisión Colombiana en ejercicio de la actividad política*. Y como consecuencia derivada del desarrollo epistemológico para tal fin, la toma de aportes de grandes pensadores que en épocas diferentes y con concepciones filosóficas y científicas sobre la comunicación humana sentaron las bases para que en la actualidad cientistas sociales creen y contribuyan a nuevos espacios de conocimiento sin importar el medio masivo y alternativo comprometido en una investigación .

Es así como página tras página de este trabajo, se traen a colación escritos que pese a su antigüedad siguen vigentes en el devenir de la comunicación humana y dejan de manifiesto que, la aparición de la televisión y su posterior utilización como medio masivo, responde de alguna manera, a esos posicionamientos conceptuales que hace más de dos mil años expuso Platón en su mito de la caverna y otros que le siguieron obedeciendo a la misma dialéctica y al mismo discurrir científico.

Seguidamente y en consonancia con lo anterior, también se toman artículos de revistas, información de la Internet y otros autores que por causa efecto, necesariamente, tienen que ver con el problema: Imagen-ideología-televisión-política y que conducen por los causes del fenómeno televisivo del mundo entero.

En la misma línea, la búsqueda de los antecedentes del discurso político a través de la televisión, sienta las bases para tratar el tema dentro del contexto colombiano. Punto de partida para cotejar los diferentes planteamientos teóricos que existen al respecto y que pese a su carácter universal exigen ser concretados en un espacio y un tiempo y que

persiguen el objetivo del cómo en la televisión, se aplican mecanismos para el beneficio de la política.

Para tal fin, se han dispuesto los mecanismos del método cuantitativo representado en la búsqueda de la información biográfica de acuerdo a lo planteado en párrafos anteriores y la utilización de marcos estadísticos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil, Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-, el medio publicitario, la prensa escrita y los mismos canales de televisión. En segundo lugar, técnicas de investigación cualitativa aplicadas a entrevistas con personajes destacados, antropólogos, sociólogos, sicólogos y comunicadores sociales conocedores del problema político versus televisión.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. 1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA

Sin necesidad de acudir a fundamentos epistemológicos para constatar una realidad tan evidente, se sabe que, desde sus inicios, la televisión colombiana empezó su vertiginoso ascenso como medio alternativo para el ejercicio y el proselitismo político de los diferentes imaginarios de izquierda, de derecha y que alimentan el quehacer político del mundo.



Desde sus inicios la televisión colombiana ha iniciado un vertiginoso ascenso para permitir el ejercicio del proselitismo político, donde las grandes empresas y grupos económicos han hecho su aporte para facilitar que sus candidatos a cargos de elección popular tengan un espacio para presentar sus propuestas o programas de gobierno

En la misma línea, décadas después a aquel trascendental acontecimiento para la historia del país, se creó la televisión regional y se dio comienzo a un nuevo espacio para promover cultura y con el tiempo un nuevo canal para hacer política.

Cambiando de perspectiva, se aclara, que lo importante no es presentar de manera maniquea: lo bueno, lo malo, la razón, la sin razón, de la televisión y su relación con la política, sino el de hacer una lectura del puente entre la realidad de la televisión y la realidad cotidiana. Esto puede ser comprendido desde la manera cómo a través de la televisión se pudo generar una influencia en favor movimientos políticos que ostentan el poder, y cómo, entre el televidente y la imagen proyectada se dan reacciones de atracción o rechazo, puesto que, al parecer, la imagen desplaza la realidad y la convierte en un complejo ilusorio parecido al planteamiento del mito “platónico de la caverna”.

En resumen, el medio televisivo, como todos los medios masivos de comunicación, no muestra la realidad sino una representación de la misma. Esto, en principio, presenta la posibilidad para un manejo de la imagen y el discurso televisado y el riesgo de ofrecer representaciones reelaboradas de la realidad con el objetivo de beneficiar y privilegiar actores y sectores específicos (sociales, políticos, económicos, etc.).

Ello posiblemente, se convierta en un problema de ignorancia colectiva y en el mejor de los casos inapetencia por el imaginario político. Situación que en términos mercantilistas, suena como a pérdida de clientes, pero que en términos de sociales puede representar el caldo de cultivo para el monopolio, la particularización de la democracia y la aparición de actores y actrices

dirigidos por expertos directores de imagen y discurso a través de la televisión y en favor de la práctica política.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La prensa, la radio, la televisión y en los últimos tiempos la Internet son los medios de comunicación masivos con más ingerencia en la cotidianidad de los ciudadanos. Los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población. Son, a la vez, empresas comerciales de servicios, que buscan lucro a través de sus actividades corrientes, independientemente de los cambios que se registren en la escena política. También son importantes actores políticos. Expresan los intereses económicos y sociales de quienes los controlan y sus aliados. Los medios proveen una escena en la cual el político “representa” frente a la población, permitiendo la manipulación de símbolos con una capacidad de amplificación enorme, que permite encontrar al individuo en su intimidad, sin necesidad de que este tenga que transformarse en parte de una masa como en el pasado, cuando para ser parte de la acción política debía estar en las movilizaciones callejeras. Estas últimas no se abandonaron, pero pasaron a ser parte del espectáculo mediático. Se hacen para que las registre la televisión, o se cuente de su realización en la radio o los periódicos.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En términos políticos el poder mediático es peligroso para la construcción de ciudadanía y proyectos políticos orientados al bien o interés general, porque la eventual ausencia de neutralidad e imparcialidad de los medios los convierte no en dinamizadores de la opinión pública y partícipes de su

fortalecimiento, sino en fabricantes de la opinión y manipuladores tanto de la participación ciudadana como de la intención de voto.

En este sentido, el presente trabajo de grado se enfocará en realizar o aportar, desde una perspectiva académica, elementos que permitan profundizar en la identificación de los riesgos de incidencia de la televisión colombiana en el ejercicio de la actividad política, toda vez que los medios de comunicación, especialmente la televisión, son muy influyentes, más de lo que deberían. En la elección del 2002, fueron determinantes para llevar a Álvaro Uribe Vélez al poder, y han sido determinantes para convertir a la política en una mercadería de cuarta.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las elecciones presidenciales del año 2002, contaron con una fuerte participación de la televisión en la difusión de publicidad y contenidos políticos, por lo cual cabe la posibilidad de que el proceso haya sido, por lo menos en parte, manipulado y dirigido en beneficio de opciones políticas particulares y específicas, esto independientemente de si los candidatos favorecidos por los medios lograron ser elegidos.

Lo anterior requiere hacer un análisis de la función que desempeñan la radio y, especialmente la televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, lo que hace indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y la televisión. En este contexto, es obligación del legislador establecer preceptos legales que

garanticen la equidad en el desarrollo de las contiendas políticas en la radio y televisión y preserven el derecho de los electores a conocer las distintas ofertas partidistas.

Lo cierto es que no puede haber equidad cuando la propaganda electoral transmitida a través de los medios masivos se encuentre reservada, en los hechos, para sólo aquellos actores políticos con capacidad de hacer uso de importantes recursos financieros, o cuando la televisión da un trato discrecional en sus tiempos publicitarios a partidos y/o candidatos en menoscabo de otros contendientes y de los propios derechos políticos de los ciudadanos.



La televisión se ha convertido en un medio de entretenimiento y diversión para la familia. Padres e hijos comparten frente a la pantalla chica toda clase de programas, sin darse cuenta del gran poder de manipulación que este medio tiene.

2. JUSTIFICACIÓN

Desde que tenemos conciencia de la existencia de la televisión, sabemos del inmenso potencial de la misma para mantener y generar imaginarios, situación que, de alguna manera y por extensión, justifica la continuidad del argumento comunicacional de la imagen. En otro sentido, más que un avance tecnológico, es otro instrumento para la expansión de ideas que se proyectan, cual modelo adornado mediante la estética, que es aplicada a los diferentes mensajes representados en la televisión y orientados hacia la opinión pública.

No obstante, conviene advertir y de acuerdo a lo anterior, que el siguiente trabajo, no presenta el discurso ni el devenir de la estética desde todas sus manifestaciones, ni tampoco, las posibles implicaciones de carácter ético involucradas en la representación de la realidad desde el medio televisivo y como elemento principal del problema a investigar. Sin embargo y por relaciones causa efecto, los dos términos en mención, serán tratados de manera indistinta y obedeciendo a necesidades cognitivas, que distan enormemente, de argumentos subjetivos, afianzados en criterios de orden valorativo y doctrinal.

Seguidamente y con relación a lo antes dicho, no es fantástico afirmar que ello corresponde a la manera como nació la idea de iniciar el siguiente estudio y como consecuencia de una visión-receptor de la transmisión por la televisión de la posesión del actual presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. En aquella oportunidad, millones de colombianos observábamos la transmisión en directo y televisada de un atentado terrorista que servía de telón a la posesión del nuevo mandatario de los colombianos.

Esto nos llevó y de acuerdo a los hechos que mostraba la pantalla chica en aquellos momentos de caos comunicacional y de imagen, a hacernos conjeturas al respecto; discusiones conceptuales sobre ética y estética, palabras y expresiones vulgares salieron de nuestras entrañas, pero, al mismo tiempo, iniciamos desde otra dimensión más racional, una dialéctica con la ética y la estética comprometidas en aquel trascendental momento de la política colombiana. Situación que, además, desencadenó una serie de ideas al respecto y por extensión, funcionó como prefacio a las primeras puntadas de esta monografía. Es así como empezamos a acariciar la idea de tratar el tema, partiendo, en primera instancia, de una idea que tenía como preámbulo titular “LA DEGRADACIÓN DE LA ACTIVIDAD POLITICA “. Posteriormente y por razones de orden conceptual y disciplinar, se fue articulando otro argumento del mismo fondo; pero con otra forma más estructurada y acorde con la realidad a estudiar, puesto que la idea de una investigación de orden moralista no corresponde a verdades del conocimiento. De dicho cuestionamiento, se desprendió el título “INCIDENCIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA EN EL EJERCIO DE LA ACTIVIDAD POLÍTICA

Lo anterior permite afianzar, el establecimiento de un proyecto de investigación cuya idea se centre en temas de política, imagen e ideología entramados en procesos de comunicación masiva desde el espacio televisivo. Procesos que alineados en correlación con la ética y que, a la vez, son diseñados con cierta perspicacia aplicada a la estética de la imagen, tan bien trabajada, que posiblemente toque los más íntimos lineamientos de tipo ideológico inherentes al pensamiento de cada ciudadano a la hora de elegir los candidatos o representantes políticos que han de regir los destinos del Estado, Departamento o Municipio.

De otra lado, esta monografía adquiere especial significado dentro del área de la comunicación social, porque partiendo de una epistemología adquirida con antelación a la investigación y de acuerdo a los resultados que de ello se derive, se pueden realizar otras lecturas, cotejar fundamentos científicos y construir otros componentes teóricos para que en el futuro sean utilizados en el estudio y la práctica de la comunicación desde el espacio televisivo y su relación con el mundo ideológico, político y de imagen.

Para finalizar, se reitera que, cuando se habla de ética y estética no se busca hacer consideraciones valorativas de orden ético y estético, sin embargo, nuestro ordenamiento político constitucional obedece a un proyecto político de nación fundado en sistemas de valores específicos y por tanto a un “deber ser”, que puede ser o no realizable y realizado de acuerdo al tipo de participación de los medios de comunicación masiva, principalmente, la televisión.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Aportar, desde una perspectiva académica, elementos que permitan profundizar en la identificación de los riesgos de incidencia de la televisión colombiana en el ejercicio de la actividad política.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los antecedentes históricos que motivaron la práctica publicitaria en pro de campañas electorales desde la televisión.
- ✓ Establecer cómo la televisión puede ser un factor determinante en las decisiones de los votantes y los resultados de las elecciones.
- ✓ Alimentar el debate sobre el ejercicio de la actividad política a través de los diferentes medios de comunicación masiva, especialmente la televisión.
- ✓ Determinar si desde el punto de vista comunicacional, los mensajes de carácter político y electoral, tienen la misma influencia en los diferentes colectivos humanos

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO HISTORICO SITUACIONAL

4.1.1. Generalidades de Colombia

Colombia es un país de Suramérica que limita con el Océano Atlántico (al norte), con Brasil y Venezuela (al este), Perú (al sur), Ecuador y Océano Pacífico (al sur-oeste). Tiene gran variedad de regiones: Caribe, Andina, Pacífica, Llanos Orientales, y Selva amanzónica; cada una de las cuales tiene características diferentes a nivel climático, geográfico, en lo humano, en lo económico y en lo cultural. Todo esto conduce a que Colombia tenga una gran riqueza en sus manifestaciones folclóricas y artesanales.

Posee un área: 1.138.914 kilómetros cuadrados. Tiene una población de 38.000.000 de habitantes, aproximadamente, con un porcentaje de población urbana del 70%. Su capital: Santa fe de Bogotá D.C. y entre las ciudades más importantes se encuentran: Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Cúcuta, Pereira e Ibagué.

Colombia es una democracia representativa de gobierno central. El poder público esta conformado por las Ramas Ejecutiva, Legislativa, Judicial. Hay, además, otras instancias como: la Procuraduría, la Fiscalía General de la Nación y la Defensoría del Pueblo que aboga por el cumplimiento de la constitución y la defensa de los ciudadanos.

Posee un clima variado, dependiendo de la altura sobre el nivel del mar, con temperaturas que oscilan entre 0 y 35° C. Por estar ubicado sobre la línea ecuatorial su temperatura se mantiene constante todo el año.

Su moneda es el peso colombiano, su religión la católica, su Banco Central es el Banco de la República, en la actualidad operan 32 bancos: 19 privados, de los cuales 8 son extranjeros, 4 oficiales y 1 mixto.

Sus principales puertos están ubicados en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena en el Caribe; Buenaventura y Tumaco en el Pacífico. Existen más de 70 aeropuertos, de los cuales Bogotá, Medellín Cali, Barranquilla y Cartagena son internacionales.

4.1.2. Historia electoral en Colombia

Colombia es el único país de América Latina que cuenta con una historia electoral ininterrumpida desde que se formó como nación independiente en 1830, ello a pesar de las continuas guerras civiles.

Después de concluido el proceso bélico de la Independencia, la cual obviamente no contó con un proceso electoral de sufragio, el país tuvo la responsabilidad de organizarse institucionalmente.

Luego de la secesión de Venezuela y Ecuador, la Constitución de 1832 tuvo que resolver el problema de a quiénes debía considerarse como nacionales, para así saber quién podía ejercer actividades electorales, razón por la cual, en primera instancia, los esclavos (que constituían una mayoría en el país) no fueron considerados como ciudadanos. En esta Constitución, para poder ejercer el derecho al voto no bastaba con ser ciudadano, pues se necesitaba ser un hombre mayor de edad (veintiún años), ser casado y poseer propiedades.

En el año de 1843 se redactó una nueva Constitución, la cual, en relación con la cuestión de la ciudadanía y de la función electoral, le dio continuidad a

la noción de esclavitud y declaró como ciudadanos únicamente a los hombres libres nacidos en el territorio, pero tan sólo concedió el derecho a participar en los procesos electorales a aquellos hombres libres mayores de edad (veintiún años) que fuesen dueños de bienes raíces localizados en el territorio y cuyo valor fuese de trescientos pesos o más, o que tuviesen una renta anual de al menos ciento cincuenta pesos.

Hasta el año de 1853 tan sólo el 5% de los hombres ejercía el derecho al voto, el otro 95% no participaba del sufragio por razones culturales, económicas o de ciudadanía.

Con la Constitución de 1853 surgen varios cambios importantes: se abolió la esclavitud en el territorio nacional y se declaran ciudadanos y con derecho al voto a todos los hombres nacidos en el territorio que estuvieran casados y que contaran con la mayoría de edad.

En esta Constitución se implanta la votación popular para los cargos públicos de mayor importancia y se instaura el voto directo y secreto para elegir al Presidente y al Vicepresidente de la República, a los Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, al Procurador General de la Nación, a los Gobernadores, Senadores y Representantes.

Como resultado de estas reformas, el proceso electoral se amplió, de tal suerte que, en el año de 1856, hubo por primera vez en el país una elección de Presidente de la República por medio del sufragio universal. El vencedor en estas elecciones fue el conservador Mariano Ospina Rodríguez.

Hacia el año de 1858 se promulgó una nueva Constitución (enlace Constituciones) con la participación de liberales y conservadores, en la cual se mantenía el derecho al sufragio universal para todos los ciudadanos, los

cuales eran los hombres nacidos en el territorio nacional que tuviesen más de veintiún años y que estuviesen o hubiesen estado casados. En los años que van de 1859 a 1861 el ejercicio electoral se vio truncado por la guerra, la cual produjo, en 1863, una nueva Constitución en la que el poder central ya no definía las condiciones para un proceso electoral sino que le daba libertad a cada Estado federal para establecer sus leyes, las cuales, en muchos casos, concedían el derecho del sufragio universal únicamente a aquellos hombres que pudiesen demostrar que eran ilustrados.

4.1.3. Una nueva etapa en la historia electoral de Colombia

El año de 1886 marcó el inicio de una nueva etapa en la historia de Colombia con la redacción de una nueva Constitución, la cual era de índole conservadora y centralista, Constitución que declaró como ciudadanos a los hombres colombianos mayores de veintiún años que tuvieran una profesión u oficio o una ocupación lícita y legítima como medio de subsistencia, aunque esto no era suficiente para poder ejercer el derecho al sufragio, pues para poder ejercer el derecho a elegir representantes los ciudadanos debían saber leer y escribir y tener ingresos anuales de más de quinientos pesos o propiedades cuyo costo fuese superior a mil quinientos pesos. De esta forma, las elecciones eran indirectas para Presidente de la República y Senadores, y directas para Concejales municipales, Diputados a las Asambleas Departamentales y Representantes a la Cámara.

En 1910 se reforma la Constitución, por lo tanto el Presidente de la República podía ser elegido de forma directa por todos aquellos a quienes se les considerase ciudadanos.

En 1936 es instaurado el sufragio universal para todos los hombres, mientras que la elección indirecta de Senadores se mantiene hasta el año de 1945.

Durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla no se realizaron elecciones sino hasta el plebiscito del año 1957, cuando las mujeres, por primera vez en Colombia, obtienen derechos electorales; así, el derecho al sufragio cobijó a todos los hombres y mujeres mayores de veintiún años.

En 1975, el Presidente Alfonso López Michelsen introdujo una reforma a la Constitución en la cual la mayoría de edad se adquiere a los dieciocho años.

En 1986 se establece la elección popular de Alcaldes y Gobernadores, elecciones que todavía se llevan a cabo y hacen parte del sistema electoral actual.

4.1.4. Las primeras elecciones

Para 1818, Bolívar en busca de un gobierno de base popular, le pide al Consejo de Estado-- -creado el 5 de noviembre de 1817-- que nombre una comisión para que estudie la forma de realizar elecciones para un Congreso Constituyente. Y Germán Roscio es el encargado de establecer un reglamento para adelantar elecciones, incluso en sitios próximos a donde se libraban batallas. A finales de 1818, bajo la base de que Venezuela y Colombia formaran una sola república, se convoca a escrutinios y con los diputados que se pueden elegir en mitad de la guerra, se instala solemnemente el 15 de febrero de 1819, bajo la presidencia de Francisco Antonio Zea. Para darle fuerza a las instituciones del Congreso, se hace necesario que el trabajo continúe en Angostura y Cúcuta, donde es aprobada la Constitución de 1821.

Este Congreso fue muy laborioso; realizaba sesiones de lunes a sábado, de las 9 de la mañana a las 2 de la tarde. Precisamente, en la sesión del 12 de mayo del año siguiente, se aprueban las famosas dietas parlamentarias y se

adjudica para cada miembro la suma de tres pesos diarios. Su primera Ley una vez sancionada la nueva Constitución el 6 de octubre de 1821, se dicta para crear el Escudo Nacional, igualmente, le da vida a las Asambleas Electorales de Parroquia y Provincia para el voto directo, con la participación de ciudadanos mayores de 21 años, o casados que supieran leer y escribir y tuvieran una propiedad por valor de 4.000 pesos, o en su defecto fuera profesor de alguna ciencia.

El período de los Senadores se fijó en 8 años y el de los Representantes en 4 años. La inmunidad parlamentaria también es tratada y cada congresista tenía derecho a ella mientras estuviera en sesiones y mientras hiciera el trayecto de su casa a la plenaria, tanto de ida como de regreso; esto generó muchas críticas de parte de la opinión pública.

4.2. Antecedentes

Es mucho lo que se ha escrito y dicho sobre la incidencia que los medios de comunicación, especialmente la televisión, ejercen sobre el ejercicio de la actividad política. Diferentes pensadores, escritores y empresas de comunicación han aportado su grano de arena frente a este debate en el cual está inmerso toda la sociedad. La misma Comisión Nacional de Televisión viene haciendo esfuerzos para que a través de una ley se hagan correcciones a la actual legislación, que permita hacer un mayor control a la actividad política en televisión.

Lo anterior debido a que los medios de comunicación, en particular la televisión, se han configurado como instituciones importantes en la construcción de imágenes y sentidos sobre los procesos políticos que ocurren en el país. La crisis de los partidos, la débil institucionalidad de la sociedad civil y el tipo de liderazgo construido por los gobernantes,

acentuado en la década del noventa, han contribuido a relevar el rol de los medios en la configuración de sentidos sobre lo público, la aproximación y distanciamientos de la población frente a los actos de gobierno y la confrontación de discursos políticos. Alfaro (2002) y Degregori (2001), desde diferentes perspectivas de análisis, han contribuido a describir la compleja relación que se ha construido entre la política y los medios de comunicación en Colombia, y cómo esta vinculación involucra a los ciudadanos y ciudadanas con escasa participación orgánica en la vida política del país. Una ciudadanía distanciada de los escenarios del quehacer político pero observadora cotidiana de un espectáculo mediático que, en vez de tejer vínculos y abrir márgenes de participación, estaría alejándola de los espacios y el debate públicos.



Los niños no son ajenos al tener que enfrentarse a ese gran monstruo que se encuentra escondido detrás de la pantalla del televisor, donde las programadoras no distinguen tipo de público para emitir su programación en los llamados horarios infantil.

En un contexto de transición a la democracia, socavada permanentemente por intereses económicos y sociales fragmentados, por una oposición que se debate entre el apoyo crítico al régimen y una especie de canibalismo político, y por los errores especialmente de manejo político del gobierno, los medios debieran constituirse en espacios para la divergencia pero fundamentalmente para la convergencia con relación a los principales problemas y alternativas de cambio para el país. En realidad las pantallas, a veces exacerbando los conflictos sociales y otras ocultándolos, no harían más que expresar los enfrentamientos y cercanías respecto al poder de los grupos propietarios de los medios de comunicación. En ambos escenarios, intereses privados se anteponen al interés público.

No obstante, si bien es cierto que todas estas reflexiones se vienen haciendo en nuestro país, hasta el momento no se ha realizado un estudio en profundidad o se ha escrito un libro que de cuenta de que los medios de comunicación son una parte activa de las campañas electorales, ya que los partidos adaptan sus mensajes para lograr la cobertura mediática, lo que se constituye en un factor de riesgo para el periodismo pasivo. Ante esta situación, se llama la atención a que los medios asuman una actitud preactiva y crítica frente a los mensajes emanados de los políticos, para poder determinar cuáles son efectivamente los hechos relevantes.

4.3. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

4.3.1. La Televisión

La televisión ha venido siendo pensada desde el espejo del cine como lenguaje y estética y desde el vídeo como posibilidad narrativa que libera la expresión, el tiempo, el espacio y la vida. La televisión, en sí misma, es

comprendida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten diversos dialectos audiovisuales, mensajes heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries, telenovelas, docudramas, talk show) y cuya especificidad intrínseca, la constituye el directo, esa simultaneidad entre emisión y recepción del programa.

La televisión se instala en la historia social de lo audiovisual que nos habla de las transformaciones que ha vivido la humanidad respecto a la expresión, las formas de percibir y representar la realidad y los dispositivos de acceder y comunicar el conocimiento. Los grandes momentos de esta historia, según la comprende el sociólogo Manuel Castells, son:

- Unos 3.000 años de evolución en la tradición oral y la comunicación no alfabética.
- En torno al año 700 a.c. tuvo lugar en Grecia un gran invento: el alfabeto (...) la sociedad alcanzó un nuevo estado mental, "la mente alfabética", que indujo a la transformación cualitativa de la comunicación humana (...)
- El invento y difusión de la imprenta y la fabricación de papel (...) en occidente, la imprenta promovió la infraestructura mental para la comunicación acumulativa, basada en el conocimiento (...)
- La cultura audiovisual aparece en el siglo xx, primero con el cine y la radio, luego con la televisión, superando la influencia de la comunicación escrita en las almas y los corazones de la mayoría de la gente (...)

- La integración de varios modos de comunicación en una red interactivo. O en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

Las relaciones entre los medios se transformaron después de la segunda guerra mundial, la televisión se convirtió en el eje de funcionamiento de lo medios. La radio "perdió su carácter central, pero ganó penetración y flexibilidad, adaptando modos y temas al ritmo de las vidas de la gente. las películas se transformaron para acoplarse a las audiencias de televisión (...) los periódicos y revistas se especializaron al profundizar su contenido o seleccionar su público".

La televisión se convierte, entonces, en el más auténtico medio de comunicación de masas, ya que llega de igual manera a todos, el contenido y la forma de los mensajes se corta por el común denominador, la participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación. La televisión busca el entretenimiento como propuesta, potencial comunitario universal, epicentro cultural de nuestras sociedades. Lo complejo es que esa manera de ser, expresión y acción de la televisión se ha convertido en la lógica dominante para todos los procesos que se pretenden comunicar a la sociedad (tanto que) la televisión, hoy, formula el lenguaje de la comunicación social.

4.3.2. Historia de la televisión

La historia del desarrollo de la televisión ha sido la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para reproducir imágenes. El primero de dichos

dispositivos fue el disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884, pero que, debido a su naturaleza mecánica, no funcionó. Luego aparecieron el iconoscopio (en 1923) y, poco después, el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth. Luego, en 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que utilizaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad, pero fue tan sólo hasta después de terminada la Primera Guerra Mundial, con la aparición de los tubos, los circuitos electrónicos y los avances en la transmisión radiofónica, que la televisión, como tal, pudo desarrollarse realmente.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuaron la BBC, en Inglaterra, en 1927 y la CBS y la NBC, en Estados Unidos, en 1930. Las emisiones de programas se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos en 1939, pero se interrumpieron durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial.

En 1970 aparece la televisión en color, haciendo que la demanda general por aparatos de televisión se incrementara exponencialmente, pues con cada año que transcurría era mayor el número de personas que tenían televisores en sus casas, lo que hizo que la asistencia a cine disminuyera considerablemente y que las actividades de las personas en sus ratos libres variaran ostensiblemente.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad, existen más de trescientos canales de televisión, y una audiencia, de acuerdo con el número estimado de aparatos (más de sesenta millones), de más de doscientos millones de personas.

El primer canal comercial de Latinoamérica se inaugura en México el 31 de agosto de 1950.

4.3.3. La televisión en Colombia

A Colombia, la televisión llega el 13 de junio de 1954, durante el gobierno de Rojas Pinilla; sin embargo, los televisores eran pocos y costosos, por lo que pocas familias (tan sólo las más adineradas) estaban en capacidad de adquirir uno. En esta misma década aparecen y se consolidan las más importantes cadenas nacionales de televisión de carácter privado, aun a pesar de que la programación era de carácter público y estaba claramente influida por el gobierno.

Es en la década de los sesenta cuando se empiezan a realizar programas de entretenimiento, gracias a lo cual surgen más programadoras. En ese entonces existían tan sólo dos canales públicos, los cuales cobraban a las programadoras una cierta cantidad para que estas pudiesen emitir su programación, cantidades que variaban dependiendo de la hora y el día en que se pretendía emitir un programa. (Dos de los programas más importantes en esa década fueron las comedias *(El hogar y Hechizada)*).

En 1979 llegó la televisión en color a nuestro país, lo que hizo que la venta de espacios por parte de los canales públicos se incrementara, haciendo que una gran cantidad de programas dependiesen cada vez menos del Estado, sin que por ello éste dejase de conservar cierto control sobre los contenidos. Por esta época aparecen los primeros informativos, la televisión educativa (el Canal 11, que hoy conocemos como Señal Colombia) y algunos programas de entretenimiento. En estos años, las programadoras más destacadas eran Caracol, RCN, Producciones Jes y Colombiana de Televisión.

El siguiente gran cambio en la historia y desarrollo de la televisión en Colombia se dio cuando, en junio de 1997, se abrió la licitación para crear canales privados de televisión. Únicamente se aceptaron las propuestas de RCN y Caracol, canales que hoy en día son los de mayor audiencia, y que son propiedad de los dos grupos económicos más grandes del país: el grupo Santo Domingo y el grupo Ardila Lulle

Actualmente, aparte de los tres canales públicos (Uno, A y Señal Colombia) y los dos canales privados, existen una gran cantidad de canales regionales públicos o privados. En Bogotá están City T.V., Canal Capital y T.V. Andina; en Antioquia están TeleAntioquia, TeleMedellín y Canal U; en la zona del Atlántico está TeleCaribe; así como Tele Pacífico en la zona del Pacífico y TeleCafé en la zona cafetera.

Puesto que, en Colombia, el número de televidentes aumenta cada día, de la misma forma lo hace el número de canales que van surgiendo con el objetivo de competir con las señales de cable y de responder a un público exigente.

4.3.4. La televisión en Latinoamérica

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo, en el campo de la comunicación, ya que

además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

A partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite Panamsat para sus transmisiones de alcance mundial, permite que la señal en español cubra la totalidad de los cinco continentes. Hispasat, el satélite español de la década de 1990, cubre también toda Europa y América.

En 1983, en España empezaron a emitir cadenas de televisión privadas TELE 5, Antena 3 y Canal +. En 1986 había 3,8 habitantes por aparato de televisión, en la actualidad ha bajado a 3,1. A finales de los años ochenta, había en Estados Unidos unas 1.360 emisoras de televisión, incluyendo 305 de carácter educativo, y más del 98% de los hogares de dicho país poseía algún televisor semejante al nivel español. Hay más de 8.500 sistemas que ofrecen el servicio de cable, con una cartera de más de 50 millones de abonados. En la actualidad en todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares españoles disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de vídeo. Los ciudadanos españoles invierten, por término medio, unas 3,5 horas diarias delante del televisor, con una audiencia de tres espectadores por aparato.

Durante los años inmediatamente posteriores a la II Guerra Mundial se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países de Europa, incluida Francia y Holanda, pero fue la URSS, que comenzó sus emisiones regulares en Moscú en 1948, el primer país del

continente en poner en funcionamiento este servicio público. Cerca del 98% de los hogares en la URSS (3,2 personas por receptor) y en Francia (2,5) posee televisor, siendo el porcentaje de 94 en Italia (3,9) y 93 en los hogares de Alemania actualmente parte de la reunificada República Federal de Alemania (2,7).

4.3.5. La Política

El ejercicio de la actividad política ha sido definido como “el arte de gobernar” o como el “arte de lo posible”. El contenido de la política es una relación entre las clases y grupos sociales tanto los económicos e inmediatos como los intereses a largo plazo.

La organización política de la sociedad está constituida por todo el sistema de organizaciones, entidades, instituciones estatales, jurídicas, políticas y sociales que regulan las relaciones entre las clases, los pueblos y estados.

4.3.6. La Representación política

Es un término que se aplica al sistema en el que los encargados de llevar a cabo las funciones ejecutivas, legislativas y judiciales pueden ser elegidos mediante el voto del electorado. En la mayoría de los casos la representación directa se utiliza sólo con fines legislativos. La representación es el sistema más funcional ideado hasta la fecha para asegurar que las opiniones e intereses de un grupo de ciudadanos puedan influir en las decisiones de la legislatura u otro órgano de Gobierno.

4.3.7. Los Partidos Políticos

Los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin

de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

En un Estado de derecho, los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y expresión de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad serán libres y su estructura interna y funcionamiento han de ser democráticos.

Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.

Los militantes de los partidos tienen derecho a ser electores y elegibles para todos sus cargos, a estar informados sobre sus actividades y situación económica, y a concurrir para formar sus órganos directores mediante sufragio libre y en la mayoría de los casos secreto, aunque no resulta preciso que sea directo. Los partidos tienen derecho a obtener ayuda financiera del Estado, a utilizar los medios de comunicación públicos y a constituir coaliciones o agrupaciones electorales.

Los partidos políticos se clasifican por los intereses de la clase social a la que sirven. Sus otros aspectos son secundarios. Por eso no pueden existir partidos que defiendan al mismo tiempo, a las dos clases sociales porque los intereses de éstas son antagónicos.

En los países capitalistas hay muchos partidos políticos porque entre los elementos que integran la burguesía propietaria de los medios de producción —la tierra, las fábricas, los transportes, las comunicaciones y las instituciones del crédito— hay discrepancias y contradicciones. Los más fuertes, desde el punto de vista económico, compran las pertenencias de los débiles o los arruinan, aumentan su capital, forman monopolios en las diversas ramas de la economía, y los monopolios dedicados a las finanzas terminan por dominar a los dedicados a la producción. En este proceso los diversos sectores de la burguesía defienden sus intereses propios frente a la actividad de los otros, organizando para ese fin sus partidos políticos.

Existen varios partidos que se llaman de izquierda o de la clase obrera porque no todos los elementos que constituyen la clase trabajadora tienen conciencia clara de su situación de explotados ni poseen una doctrina científica que les explique las leyes de la evolución histórica y los ayude a organizarse y a precisar sus objetivos inmediatos y sus deberes posteriores.

Una consecuencia de la falta de conciencia de clase y del desconocimiento de las leyes del desarrollo social, es la influencia ideológica de la burguesía en el seno del movimiento obrero, y el surgimiento de líderes políticos y sindicales que desorientan a la clase trabajadora y hacen que pierda la noción de su fuerza y de sus perspectivas. Cuando esto ocurre, el proletariado en lugar de ocupar el sitio de vanguardia del pueblo, se

convierte en reserva de la burguesía y se anula a sí mismo como fuerza revolucionaria.

Confundidos los trabajadores, son inducidos a ingresar a los partidos al servicio de la burguesía, algunos de los cuales tienen nombres demagógicos porque no corresponden a la ideología de la clase obrera ni defienden sus intereses; pero se dicen sus intérpretes. Por eso en muchos países capitalistas hay partidos que se llaman obreros, revolucionarios, comunistas, socialistas de izquierda, etcétera, sin serlo.

Los partidos de la clase obrera, no importa el nombre que lleven, porque no todos tienen el mismo, se distinguen de los otros porque adoptan la filosofía del materialismo y el método de la dialéctica para estudiar los problemas sociales, y los aplican, con espíritu creador, a la realidad concreta de un país dado, en cada uno de los momentos de su evolución. Porque se proponen la unidad de la clase trabajadora, la elevación de sus condiciones de vida, su participación prominente en todos los aspectos de la existencia social, y luchan por la sustitución del régimen capitalista por el régimen socialista.

En México El Instituto Federal Electoral vigila que las actividades de los partidos políticos se desarrollen con apego a la ley (Código de Instituciones y procedimientos electorales).

Principios de los partidos políticos

La declaración de principios invariablemente contendrá, por lo menos:

- ✓ La obligación de observar la Constitución y de respetar las leyes y las instituciones que de ella emanen;

- ✓ Los principios ideológicos de carácter político, económico y social que postule;
- ✓ La obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional o lo haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros; así como no solicitar o, en su caso, rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de los cultos de cualquier religión o secta, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias y de cualquiera de las personas a las que este Código prohíbe financiar a los partidos políticos; y
- ✓ La obligación de conducir sus actividades por medios pacíficos y por la vía democrática.

Los estatutos establecerán:

- ✓ La denominación del propio partido, el emblema y el color o colores que lo caractericen y diferencien de otros partidos políticos. La denominación y el emblema estarán exentos de alusiones religiosas o raciales;
- ✓ Los procedimientos para la afiliación individual, libre y pacífica de sus miembros, así como sus derechos y obligaciones. Dentro de los derechos se incluirán el de participar personalmente o por medio de delegados en asambleas y convenciones, y el de poder ser integrante de los órganos directivos;
- ✓ Los procedimientos democráticos para la integración y renovación de los órganos directivos así como las funciones, facultades y obligaciones de los mismos.

Métodos realizados por los asesores de imagen para lograr un mejor desenvolvimiento del político en su campaña

- ✓ Cuando los candidatos se presentan en programas de televisión se intenta realizar un buen manejo de la imagen para contrarrestar los efectos de la pantalla.
- ✓ Se ensayan los reportajes.
- ✓ Se hacen encuestas todas las semanas y con base en los resultados se van cambiando los planes. Un detalle puede definir la victoria o la derrota de un candidato. Un ejemplo es que en un debate televisivo entre John Kennedy y Richard Nixon, Kennedy ganó porque ayudado por el uso de maquillaje Tenía un aspecto mas juvenil opuesto a las ojeras de su adversario. Todo había sido cuidadosamente previsto.
- ✓ Se utilizan a los votantes para determinar qué debe decir un candidato y qué no.
- ✓ Se evalúa el desenvolvimiento en TV.
- ✓ Se considera a los votantes como espectadores y el candidato es el producto que se ofrece; por eso están contruidos a imagen y semejanza de los votantes.
- ✓ Como el voto se considera “emocional”, siempre que se puede, se apela a los orígenes humildes del candidato (Ramón Ortega)

4.3.8. La propaganda política



La propaganda tiene como propósito la presentación de los hechos de manera de producir finalidades predeterminadas, puede ser ocasionalmente veraz y no es posible distinguir con fundamentos psicológicos entre las influencias sociales que conducen a creencias correctas y las que llevan a creencias falsas.

El poder de la propaganda es actualmente grande; con el desarrollo de la tecnología y el control centralizado de los medios de información. Sus efectos perniciosos interesan a mucha gente que observa como los candidatos distorsionan los hechos y cuán difícil es oponerse a una manipulación constante; la misma gente advierte como una andanada perpetua de propaganda puede ayudar a inflamar las pasiones de un pueblo y agruparlo con el fin de matar a los habitantes de otro país; como puede difamar a grupos e ideas, *como puede otorgar una apariencia de rectitud a causa dudosas y de atracción a personalidades falsas*. Sobre la base de

estas observaciones, mucha gente perspicaz dedujo que es posible manejar las opiniones y sentimientos casi a voluntad .

Los esfuerzos por inducir la creencia y la acción en los demás son idénticos a la propaganda. Esta constituye una comunicación social y es igual a la mayoría de los procesos sociales que ocurren en las personas. Toda interacción social involucra a una “influencia” que algunos ejercen sobre las creencias y las acciones de los otros, cada vez que abrimos la boca, somos propagandistas porque ejercemos un poder psicológico.

La propaganda tiene como propósito la presentación de los hechos de manera de producir finalidades predeterminadas, puede ser ocasionalmente veraz y no es posible distinguir con fundamentos psicológicos entre las influencias sociales que conducen a creencias correctas y las que llevan a creencias falsas.

Tampoco es tal posición tan parcial y objetiva como parece a primera vista, puesto que quienes insisten en la identificación de propaganda se hallan principalmente interesados en establecer que la misma pueda establecer algunos méritos de la educación , sino que la educación contiene las peores cualidades de la propaganda.

Si un propagandista oculta o distorsiona deliberadamente los hechos con el propósito de engañar, su parte en el proceso se altera de manera determinada. Un hombre que engaña a otro actúa de forma diferente , y por lo tanto, produce una reacción social distinta de la que actúa verazmente ; el propósito de un acto no puede sino afectar su contenido y su forma psicológicos.

La propaganda política marcha codo a codo con la acción política y el ejercicio de poder de ese tipo. Nos referimos, también a la movilización de los

sentimientos como fines de explotación en períodos de crisis e intranquilidad, cuando la gente se siente amenazada y las instituciones existentes no logran proporcionar una solución. Quizás el fin de la propaganda en esta situación consiste en una ampliación extrema de los problemas complejos.

5. METODOLOGÍA

La investigación social es un proceso destinado a producir conocimientos científicos acerca de la estructura, las transformaciones y los cambios de la realidad social; lo cual se logra mediante la aplicación de categorías de orientación y estrategias o procedimientos, por medio de las ciencias sociales y humanas. Uno de los principios esenciales de la investigación científica, cualquiera que sea su dirección y enfoque, es el ser humano, por éste se descubre su mundo, sus interacciones y sus propios comportamientos y gracias a esos descubrimientos es él como sujeto activo y directo el creador de su mundo.

Se parte de la existencia de un problema o fenómeno que requiere alguna forma de solución; el proyecto de *Incidencia de la televisión colombiana en el ejercicio de la actividad política* parte de un problema social: los medios de comunicación inciden en el comportamiento electoral de la población y muy especialmente la televisión, actúa como el medio con mayor incidencia en el sistema político al contribuir a la creación del clima político, la imagen de los candidatos y de los partidos, y la creación de un sentimiento de urgencia, de necesidad o de prioridad por lo que respecta a determinados acontecimientos que se debaten en una campaña electoral.

En el área social, la investigación, se presenta por la necesidad de explicaciones cada vez más adecuadas a los problemas de los grupos que la integran. Ellos sean primarios, secundarios o comunitarios, viven su propia cotidianidad y la padecen, en este proceso de crecimiento, por la influencia de los medios de comunicación y van sintiendo la necesidad de saber por que se presentan determinados hechos y situaciones. Es el momento en el

cual la investigación tiene un verdadero significado; pero si ella no presenta demasiadas complicaciones en el proceso, lo es si le permite a la comunidad o el grupo, sentirse actor real del proceso de descubrimiento, comprensión e interpretación de los hechos y situaciones, de allí la importancia del equipo de investigación cualitativo.

La primera razón de la investigación es la de describir en forma detallada situaciones, eventos, personas, interrelaciones y comportamientos observables e involucrar a los que participan con sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, expresadas por ellos mismos y no como el investigador los describa. De allí la importancia de descubrir y redescubrir la cultura de los integrantes del hecho social, para poder comprender sus interrelaciones, estilos de vida, sentidos internos y externos de los comportamientos, para interpretar los hechos y situaciones.

Por eso la investigación cualitativa encuentra un enfoque histórico hermenéutico: el que por llegar a un sitio, ayuda a buscar y buscar, tal vez lo escondido, o lo más obvio; unas veces mirando y viendo los contextos, otras entrando a la intimidad, tratando de encontrar caminos para entender esa realidad. Aquí la acepción entender se suele comprender como empatía, pero no es solamente sentir igual que lo otros, es en esencia, aprender, meter el sentimiento, la cultura, el hecho, los antecedentes y los resultados para ser procesados, organizarlos, analizarlos, interpretarlos y devolver esa información al grupo.

El proceso de investigación es un proceso que se mueve de lo abstracto a lo concreto y vuelve a lo abstracto, las diferentes fases involucradas en estas prácticas no se dan necesariamente en una secuencia invariable. Para efectos de exposición, esos diferentes momentos de la investigación se

presentan como si ella siguiera un solo sentido una vez se inicia la tarea que se indaga; pero la verdad es que del método científico no se deriva un solo camino, para el planteamiento y solución del problema. Sucede que en la descripción de este proceso se confunde el método de investigación, con el método de exposición, es decir, la lógica del uso con la lógica reconstruida.

La connotación formidable de la investigación cualitativa es la de apoyar el proceso de transformación social, de la dependencia en la que se desarrollan los procesos, hacia una interdependencia solidaria y comprometida, con lo que se compromete, que se sabe real o irreal. Ella parte de conceptos teóricos básicos, objetivos, causas, busca indagar su origen y la razón de ese hecho social y, en este proceso encontrar interpretaciones, relaciones y a veces solución a esas propuestas. Por eso tiene un diseño simple, claro, flexible, y adaptable a la cultura, a las situaciones y a los contextos. Este enfoque no es diseño rígido, marca pasos inflexibles, por el contrario, apoya al investigador porque es un instrumento de revisión constante, de reconstrucción permanente.

Cuando resuelve un problema en forma científica se debe seguir uno o más tipos de investigación para evitar, hasta donde sea posible, equivocaciones en la elección del método adecuado para los procedimientos concretos. Es bueno denotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, por lo general se combinan entre sí, obedeciendo sistemáticamente a la aplicación de la investigación. Los métodos y técnicas aplicadas no se hacen de manera estática, a modo de reglas inamovibles. Se toma el término método científico como un concepto general el cual comprende muchas y distintas maneras de abordar el problema, recoger la información, sistematizarla, analizarla, etc. Según el profesor Mario Tamayo Tamayo, en su libro *El Proceso de Investigación Científica*, afirma que "tradicionalmente

se presentan tres tipos de investigación de los cuales sale la totalidad de la diversidad de estudios investigativos, ellos son: Investigación histórica, la investigación descriptiva y la investigación experimental". (TAMAYO, 1997,52).

La investigación histórica: Trata de las ciencias de experiencias pasadas, aplicables a la historia, lo mismo que las ciencias de la naturaleza, el derecho, la medicina o cualquier tipo de disciplina científica; este tipo de investigación, comprende etapas tales como: enunciación del problema, recolección de la información en fuentes primarias y secundarias, crítica de los datos y las fuentes externas (forma) e internas (contenido), la formulación de las hipótesis o los objetivos, el informe y su interpretación; estas fases no concurren en el rigor dogmático, se deben ajustar a cada investigación, con la recurrencia a más etapas.

La investigación descriptiva: Comprende la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de los datos y la composición o procesos de los fenómenos. Se hace el enfoque sobre conclusiones dominantes o sobre el cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona, trabaja sobre las realidades del hecho y se caracteriza por la interpretación correcta, comporta etapas como: descripción del problema, definición y formulación de los objetivos, los supuestos, el marco teórico, la selección de técnicas de recolección de información (población y muestra), verificación de instrumentos y la descripción, análisis e interpretación de los datos.

La investigación experimental: Se da mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de conocer las causas que producen el fenómeno. Encierra etapas tales como: El problema, definición del problema, definición

de hipótesis y variables, diseño del plan experimental, la prueba de confiabilidad de los datos, realización de experimentos y el tratamiento de datos.

Otros tipos de investigación que considera Tamayo son: ex post facto, participativa, comparada, marcada y evaluativa.

En el caso concreto de la investigación *Incidencia de la televisión colombiana en el ejercicio de la actividad política* tomaremos como referente básico los enfoques cualitativos de paradigmas interpretativos que, como anteriormente se plantea, ofrecen grandes posibilidades en el ámbito de la investigación comunicativa y comunitaria. Este tipo de investigación cualitativa ha estado estrechamente ligado al reconocimiento y conceptualización de la cultura como visión subjetiva de lo social. No obstante se tendrá en cuenta algunos enfoques cuantitativos, toda vez que se requieren datos específicos sobre encuestas, sondeos de opinión, etc. a fin de sacar resultados concretos sobre la investigación.

5.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El Proyecto *Incidencia de la televisión colombiana en el ejercicio de la actividad política* se encuadra dentro del enfoque cualitativo histórico-hermenéutico de la investigación social, ya que pretende describir e interpretar un determinado contexto y situaciones de esta misma realidad, con el ánimo de la comprensión de la lógica de sus relaciones como la interpretación suministrada por los protagonistas.

Aborda a profundidad experiencias, interacciones, creencias y pensamientos de una situación, expresadas por la vía oral de los actores. O tal como lo expresa Bonilla y Rodríguez:

"La investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de una manera inductiva, es decir, a partir de los conocimientos que tienen diferentes personas involucradas en ella y no con base en hipótesis externas". (BONILLA, 1995,68).

De allí se colige que, individuos que comparten un mismo contexto en elementos no aislados, interactúan y comparten significados de sí mismos y de la realidad; se nota como presenta experiencias sociales particulares y guarda relaciones estructurales históricas con gran parte de la población.

Procesos, técnicas e instrumentos de recolección de la información

La información se recogió fundamentalmente por medio de entrevistas, conversatorios, consulta bibliográfica y escritos; teniendo claro que se le dio significativo espacio como instrumento básico y referencial para obtener la información a la entrevista.

En toda información social se pueden distinguir tres elementos: La situación o la realidad a observar, el instrumento de observación y el acto de observación. Con relación a ellos la entrevista ofrece la particularidad de presentar características peculiares.

La entrevista es uno de los procedimientos de observación principal en las ciencias sociales y humanas, con que puede alterar y modificar la pureza de

la investigación científica; a pesar de esto permite obtener datos objetivos de los miembros que facilitan la información.

"La entrevista, a pesar de su finalidad científica, no deja de suponer una relación social y por tanto también actúa el mecanismo social descrito, mecanismo que puede comprometer la finalidad de la entrevista que es la de obtener respuestas personales, no sugeridas y veraces, que se ajustan a la realidad del entrevistado". (SHERWOOD, 1989,33).

Se entiende como entrevista la obtención de datos mediante una conversación de naturaleza profesional; esta definición comprende la entrevista estructurada, formal o con cuestionario; pero también existen las no estructuradas o sin cuestionario; en éstas no existe un cuestionario al que se tenga que ajustar estrictamente el entrevistador y lleva diversos puntos que apuntan a la investigación y da a su arbitrio un número de preguntas a realizar.

Preparada la entrevista, elegida la muestra y seleccionadas las personas a entrevistar, se convino anunciar la visita y explicar los motivos de ésta. Se realizó en un tiempo oportuno, con un buen contacto inicial y una ambientación adecuada, donde el entrevistador estaba lo suficientemente preparado.

6. DIAGNOSTICO

6.1. INFORMACIÓN PARA EL DIAGNÒSTICO

A fin de tener un diagnóstico claro que nos permita conceptuar sobre la real incidencia que los medios de comunicación, especialmente la televisión, ejercen sobre la actividad política, se realizaron diez entrevistas a diferentes personalidades de la vida política local y periodistas de diferentes medios de comunicación masiva de la ciudad de Medellín, entre ellos el periódico El Colombiano, periódico El Mundo y el Canal Regional de televisión Tele Antioquia, a quines se les hizo un cuestionario de preguntas:. (Ver anexo No.1)

De igual manera se realizó una encuesta a 60 personas, entre estudiantes de Comunicación Social, docentes y personal administrativo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a quienes se les hizo las siguientes preguntas: ¿Cree usted que la televisión ejerce cierta incidencia en el pensamiento político de los sufragantes en el momento de elegir un determinado candidato?, ¿Esta usted de acuerdo en que la función que desempeñan la radio y la televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión?, ¿Cree usted que los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población, especialmente en el campo político? (Ver anexo No. 2)

6.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

1. Frente a la primera pregunta del cuestionario ¿Cree usted que la televisión ejerce cierta incidencia en el pensamiento político de los sufragantes en el momento de elegir un determinado candidato? Jorge Alberto Vélez, periodista del Área Metro del Periódico El Colombiano manifestó: *“ A mi me parece que los medios de comunicación, tanto la prensa, la radio, la televisión y hasta el Internet vienen jugando un papel protagónico en el desarrollo de las diferentes campañas políticas. Basta con mirar como los candidatos olvidaron la plaza pública para utilizar estos medios de comunicación a fin de llegar a sus electores. Ya la persona común y corriente no analiza lo que dice el candidato sino el análisis político del medio de comunicación. Esto hace que el medio manipule la información e incida en el pensamiento del elector”*

En igual sentido se pronunciaron Jorge Hugo Vanegas, periodista del Periódico El Mundo y William Ríos, Camarógrafo del Canal Regional TeleAntioquia, quienes puntualizaban que es tan grande la incidencia que la televisión ejerce sobre los televidentes, que antes de realizarse un proceso electoral, los medios ya hablan con mucha seguridad de quien será el ganador.

Frente a la segunda pregunta del cuestionario ¿Esta usted de acuerdo en que la función que desempeñan la radio y la televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la

propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión? William Ríos, Camarógrafo del Canal Regional TeleAntioquia, expresó *“Los periodistas somos conscientes de que algunos medios de comunicación como la radio y la televisión han incursionado en el mundo de la modernidad y el desarrollo tecnológico como espacios estratégicos a través de los cuales los dirigentes políticos consolidan sus campañas y orientan las preferencias electorales. Esta situación debe ser analizada con detenimiento por la Comisión Nacional de Televisión y el Gobierno Nacional, toda vez que se hace necesario regular la propaganda política y los mensajes que se emiten por la pantalla chica”*

Frente a la tercera pregunta del cuestionario ¿Cree usted que los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población, especialmente en el campo político? Jorge Hugo Vanegas, periodista del Periódico El Mundo, manifestó: *“Para nadie es un secreto que los medios de comunicación, especialmente la televisión, juega un papel importante en el desarrollo del hombre. Este medio de comunicación, además de comunicar e informar, entretiene, educa y forma el parecer del espectador. Sin embargo, más allá de todos estos aspectos, es un medio que manipula y transforma el pensamiento de las personas, por el gran poder de convencimiento que tiene.*

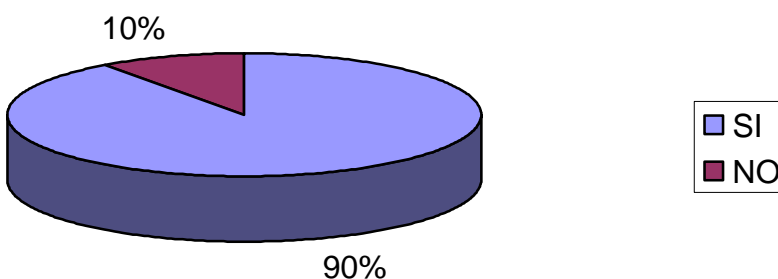
2. Con respecto al proceso de recolección de la información a través de la encuesta, el siguiente es el resultado de la misma, realizada a 60 personas, entre estudiantes, tutores y personal administrativo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-

Con respecto a la pregunta *¿Cree usted que la televisión ejerce cierta incidencia en el pensamiento político de los sufragantes en el momento de elegir un determinado candidato?* Los encuestados respondieron: 56 personas dijeron que sí, para un total de 93.5%. 3 dijeron que no, para un total del 5%. Y uno dijo que no sabe o no responde, para un total del 1.5% del total de encuestados.



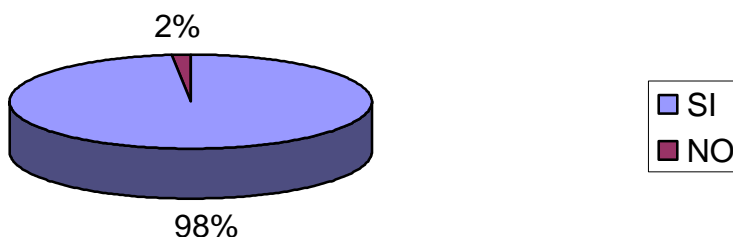
Frente a la segunda pregunta *¿Esta usted de acuerdo en que la función que desempeñan la radio y la televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y la televisión?* 54 personas dijeron que sí para un total del 90%, y 6 dijeron que no, para un total del 10%

ESTÁ DE ACUERDO CON LA REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL



Frente a la pregunta *¿Cree usted que los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población, especialmente en el campo político?* 59 personas dijeron que si, para un total del 98.6%, y una persona dijo que no, para un total del 1.6%

CREE QUE LOS MEDIOS CONFORMAN ESTRUCTURAS CULTURALES QUE INFORMAN, ENTRETENEN, EDUCAN, MANIPULAN Y FORMAN EL



7. INCIDENCIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD POLÍTICA

“Ha sucedido que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos [...] Se ha vuelto un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia puede sobrevivir si no se pone fin al abuso de este poder”.

Karl Popper.

7.1. La Televisión: un medio necesario para la vida

Lo más importante para la vida es el agua, la comida, la salud, la energía, la educación, el medio ambiente, los derechos humanos, la economía... esta evidencia de la realidad nadie la discute. Sin embargo, sin la televisión tampoco podríamos vivir porque ella es necesaria para la vida porque genera conversación social, mucha cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar. La televisión es una invención humana que se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida diaria, de nuestras formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido; además, sirve para muchas cosas: comer, hablar por teléfono, estar con la pareja, consentir a los niños, dormir, soñar, llorar, aburrirse, divertirse. por lo que hace en su actuación cotidiana, por lo que hacemos con ella y por su significatividad para encantar la vida es que "la televisión es lo más importante de lo menos importante".

En el comienzo, la televisión fue un aparato grande en blanco y negro que llegó a los hogares para convertirse en el centro de todas las miradas, a él se

le hacia reverencia, se le tenía horario, se le usaba según reglas; se instaló en lo más público de casa, la sala; se convirtió en símbolo de prestigio y llegó a ser el nuevo fuego alrededor del cual reunirse... pasó el tiempo y ese aparático tomó todas las formas, colores y estilos y poco a poco se fue metiendo a lo más privado del hogar, abandonó los lugares públicos de la casa y se convirtió en un electrodoméstico personal muy privado, muy íntimo. El aparato dejó de ser *ad-mirado* para transformarse en objeto alabado, en el nuevo altar donde se *revelan* las verdades modernas, se documentan las nuevas maneras de ser dioses y las inimaginadas formas que ha tomado la fe en nuestros tiempos. Cada noche le cumplimos la cita, le rendimos culto, le adoramos, le dormimos y le celebramos. Desde entonces, la pantalla ya no se llena de imágenes y sonidos sino de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad; la tele se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades.

A pesar de la centralidad cultural de la televisión en la sociedad, muchos pregonan que sería mejor apagarla. Su argumento consiste en que la sociedad solía vivir sin ella y las historias para la vida se generaban en otras tradiciones y vivencias. Sin la televisión, la gente hacía muchas cosas: salía de paseo, leía mucho y buenas obras, escuchaba la radio, iba a cine, contaba historias, conversaba inteligentemente; eran tiempos de memoria larga, se hacía historia, el pasado era fundamental, el futuro se reflexionaba, la palabra significaba, los valores eran claros, las creencias se incentivaban, dios existía... y mucho más dicen nuestros padres y abuelos que se hacía sin la tele. Sin la tele volverían los tiempos del silencio. Si un día no hubiese tele pasarían muchas cosas:

- Cada uno tendría el chance de encontrarse directamente consigo mismo, sin tener que perderse en la pantalla del olvido. Estaría el "yo" frente al "mí mismo" sin espejos que miran hacia otros mundos.



La televisión es una invención humana que se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida diaria, de nuestras formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido; además, sirve para muchas cosas: comer, hablar por teléfono, estar con la pareja, consentir a los niños, dormir, soñar, llorar, aburrirse, divertirse.

- Una vez encontrados con el "mí-mismo", comenzaríamos a escuchar los deseos, necesidades, prácticas de todos los que nos rodean y que ignoramos todos los días; tendríamos que salir a la búsqueda del otro en su diferencia... los indígenas tendrían voz, los afrolatinos participarían del mismo sueño, los niños encontrarían una sociedad a su altura, los jóvenes imaginarían una revolución nunca oída, los

ancianos podrían contar su historias. Se nos impondría la urgencia de ser-con-otros para vivir y transformar los mundos de la vida.

- Nos sería imprescindible dejar de hablar y comenzar a escuchar. Escuchar los murmullos del pasado en la voz de los abuelos, la sonrisa del presente en los jóvenes, la ternura del futuro en los niños, la alegría del ser-con-otros de las mujeres, la sabiduría de la tierra que habitamos...
- Nos tocaría enfrentarnos a la daga del silencio, al escenario de la soledad; nos tocaría irremediablemente liar con el silencio que nos aterroriza, nos invade con su amable escalofrío que pregunta qué somos, de dónde venimos y para dónde vamos.
- Nos tocaría inventar planes colectivos en relación con el entorno: recorrer la ciudad sintiéndola como nuestra casa, ir al campo para contemplarlo, caminar por la carrilera de los sueños, esconderse a jugar detrás de la inmensa roca, experimentar que somos colectivos, inscribir entre todos nuestra memoria.

Un día sin la tele sería, aparentemente, maravilloso pero podría terminar siendo terroríficamente deprimente; sería algo muy duro de aceptar y comprender en nuestro mundo, cuando todos somos hijos de la televisión, pensar en vivir sin ella como aparato, ruido, institución cultural, dispositivo de historias, es imposible. Cada día se nos hace más difícil poder vivir sin ella. Casi todos somos, hijos de la televisión, somos los programas que vemos y disfrutamos. Somos nuestros *miedos* / *medios* de comunicación sin ellos nuestra vida se volvería un sin fin que recorre el mismo y aburrido camino de lo cercano; nos moriríamos de frustración y angustia simbólica; la vida no tendría sentido; nos molestaría y causaría terror el silencio; nos quedaríamos

sin nuestra máquina de símbolos; nos sería casi imposible dormir porque sin el ruido de la tele no podríamos soñar; todo se nos haría más pesado; tendríamos que buscar otro "contador de historias" para volver a encantar la vida de goce, afecto y mitos.

La televisión no debe ser apagada porque su presencia social depende de la forma como otras instituciones sociales hagan su trabajo, ya que su acción cultural es diluida según la presencia de la familia, la escuela, la religión, la tradición cultural, los partidos políticos, las formas de gobierno, las costumbres de ética cotidiana de la comunidad. Una sociedad no es un efecto televisivo, es el tejido construido por un todo social; la televisión es una de esas instituciones productoras de sentido. entonces hacer de la tele algo productivo y propositivo para la sociedad es casi imposible por fuera de las formas éticas y políticas que toma una colectividad.

La televisión no puede ser apagada porque acompaña la rutina, provee los temas y perspectivas para la conversación, actúa como agente socializador que promueve pautas de comportamiento, criterios valorales y aprendizajes básicos. La televisión genera las experiencias, saberes, sueños que conforman los referentes más comunes que tenemos como nación y sociedad; por lo tanto, se constituye en espejo social que refleja la cultura que la produce, las identidades frágiles que nos habitan, las estéticas de lo popular masivo y de los consensos efímeros con que construimos el sentido para la vida cotidiana. Los televidentes asistimos cada día, desde la comodidad de la cama, lugar preferido para ver televisión, a un viaje seguro, porque transitar la pantalla es cerciorarse de no perderse. Cada uno va encontrando espejos cercanos sobre lo que significa habitar estos tiempos del caos, las identidades en flujo y la explosión de sensibilidades; cada uno va hallando sus maneras de divertirse, pero a su vez de comprenderse. la

televisión tiene una comunicabilidad tan fuerte, evidente y generalizada porque su discurso es afectivo, gozoso, tierno, divertido, cotidiano y narrativo.

7.2. Primeros estudios sobre la incidencia de la televisión

La televisión como medio de comunicación del siglo XX y lugar privilegiado de la cultura y la sociedad contemporánea comenzó a estudiarse en los años 40. Desde ese entonces aparecen los estudios de la incidencia de la televisión en la conducta, actitudes y comprensiones de la gente, análisis que se han concentrado en lo televisivo-industrial y su función cultural y educativa. Un panorama rápido de estos estudios nos muestra el siguiente continuo en los estudios sociales de la televisión:

- **Los 50 / teoría de los efectos:** se centra en el estudio de las intencionalidades y poder ilimitado de los productores de mensajes audiovisuales, se acepta la gran influencia de dichos mensajes en los comportamientos y comprensiones de la gente.
- **Los 60 / teoría de mediadores / usos y gratificaciones:** se tiende a matizar la incidencia de los medios audiovisuales según los filtros que establecen los líderes de opinión en las decisiones de los individuos de la comunidad; también, desde la psicología se afirma que el efecto televisivo no es tal porque la gente tiende a rechazar aquello que le produce incomodidad y no le permite ninguna satisfacción y acepta más fácilmente aquello que le produce satisfacción y que de alguna manera le genera una gratificación en su consumo.
- **Los 70 / análisis del mensaje:** el objeto de estudio se mueve de los productores y las audiencias al mensaje como objeto posible de

investigar en cuanto a las estructuras ideológicas presentes, las tendencias de poder y modelo social prescritas y las claves de lectura que se promueven en detrimento de otras alternativas. existe de esta manera un análisis estructural de los mensajes basado preferencialmente en el develamiento de lo ideológico que existe en el mensaje y el carácter industrial que marca la producción de lo audiovisual.

- **80s / las audiencias:** los estudios comienzan a interesarse en las diversas posibilidades de comprender los mensajes. esta perspectiva se interesa tanto en la construcción discursiva del lector como en la relación entre los textos televisivos y los sujetos reales. Stuart Hall (1973) enfatizó en los momentos de la codificación y la decodificación: lectura dominante, lectura negociada y lectura oposicional, mientras David Morley (1980) investiga las diversas formas de negociación y resistencia. Humberto eco busca el modo en que el lector se encuentra inscrito en los textos: mode of address (relación texto-lector) y Preferred Reading (lector dominante). la teoría crítica (adorno y Mattelart) busca estudiar las formas de comprender y explicar los textos por parte de las audiencias, dentro de las cuales se privilegia la lectura crítica (mirar mejor significa entender) como las ubicadas culturalmente. en latinoamérica (Martín-Barbero y fueenzalida) se comienza a pensar a las audiencias como sujetos y comunidades activas capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. la idea es que las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa pero a su vez resisten y replican. de aquí nace una corriente que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las otras maneras de leer de los sujetos sociales.

- **Los 90 / análisis del consumo.** la mirada se dirige hacia los procesos culturales y las mediaciones (García-Canclini, Orozco, Martín-Barbero) que participan en los procesos de comprensión, interpretación y uso de los mensajes audiovisuales. la unidad de consumo básico es la familia. el análisis tiende a observar las maneras como se articulan las lógicas comerciales de la producción con las lógicas culturales del consumo. se comienza a pensar en las diversas temporalidades, la presencia de lo cultural como lugar del sentido comunicado y las competencias comunicativas que despliegan las audiencias.
- En la actualidad, los estudios se dirigen hacia la relación entre los textos televisivos y los contextos culturales donde se realizan, la televisión se convierte en el eje de la reflexión social y el medio de mayor incidencia sobre las agendas públicas, las formas de la política, los estilos de producir saber y las maneras de comprender el mundo (Bourdieu, 1998; Sartori, 1999; Castells, 1999) . La televisión se ha convertido en el centro cultural de nuestras sociedades, culturas populares masivas en las cuales las razones se diluyen en emociones y la vida es todo un entretenimiento.

Frente a la prevalencia de la televisión como entorno simbólico de la vida social existen dos hipótesis contrarias:

1. *La hipótesis negativa* expuesta por estudiosos como Pierre Bourdieu y Giovanni Sartori quienes afirman que la televisión es el peor mal de la civilidad, allí donde es imposible pensar, el escenario del espectáculo incesante, donde la comunicación muere a favor del contacto y donde lo real se desvanece en la autoreferencialidad del medio. "el discurso televisivo dominante (se caracteriza) por su fragmentación,

heterogeneidad, multiplicidad y su carencia de clausura (por lo tanto) termina condenado a no decir nada y, por tanto, a ser un discurso de nadie". la televisión afecta las formas de pensar tanto que "la televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento (porque hay que pensar de) urgencia (...) a toda velocidad (entonces) cómo se consigue pensar en unas condiciones en las que nadie es capaz de hacerlo. La respuesta es que se piensa mediante "ideas preconcebidas", es decir, mediante "tópicos" (...) la comunicación es instantánea porque no existe (...) la televisión privilegia los *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural". En el mismo sentido crítico, el politólogo italiano Sartori nos recuerda que por culpa de la televisión hemos llegado a la vida inútil al "homo videns... la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a ver sin entender (y todo porque) la imagen televisiva es pura y simple representación visual (...) la tele produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella todo nuestra capacidad de entender".

2. *La hipótesis positiva* expuesta por investigadores como Martín-Barbero que busca analizar la televisión como relato, dispositivo cultural e industria; comprender sus formas, lógicas y conexiones que propone como medio central de la comunicación contemporánea, ya que la pantalla televisiva se ha convertido en el lugar de la visualidad que ritualiza formas de interpretar el mundo y clasifica las maneras de ver socialmente aceptadas: "La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre la alta cultura y cultura popular, entre realidad y ficción, entre Vanguardia y Kitsch, entre espacio de ocio y trabajo, entre saber experto y experiencia profana,

entre razón e imaginación". Y esta acción ha llevado a la constitución de una nueva forma de ser y sentir social que "es producto de las profundas transformaciones del contexto comunicativo-cultural y la centralidad de la televisión y de la experiencia audiovisual en ese proceso... la percepción del tiempo está marcada por las experiencias la simultaneidad, de la instantánea y del flujo". en síntesis, la televisión se ha convertido en el centro cultural de nuestras sociedades, escenario y práctica comunicativa donde la existencia se diluye en emociones y la vida toda es una lucha por el reconocimiento. la televisión hay que comprenderla para poder interpretarla como:

- Mediación, más allá de ser medio masivo es un dispositivo donde cultura, sociedad y subjetividades se encuentran.
- Sensibilidad, más allá de las identidades fuertes es un escenario donde se expresan las nuevas maneras de generar sentido como los jóvenes, el género, la sexualidad, lo étnico, lo musical, lo ecológico...
- Subjetividad, más acá de lo colectivo hoy lo que más jalona son las formas que toma el sujeto que demuestran que no hay un solo modelo ni estilo de ser en la vida, sino múltiples y diversas maneras de habitar la vida.
- Rituales, más que contenidos la televisión (en su producción y ver) se ha convertido en rutinas diarias que marcan los espacios y determinan las temporalidades de la vida.

7.3. Comprensión de la televisión en su acción social

Como la tele existe, actúa, emociona y seduce... como la tele está de manera omnipresente en todos los lugares, todas las culturas, todas las rutinas... como la tele existe y no se va a ir, sino que cada vez tendrá una presencia más vital... es mejor comenzar a comprenderla en su acción social y en su potencial comunicativo para poder hacer de ella un dispositivo más cercano a nuestros deseos y a nuestros intereses sociales y culturales. Comprender la televisión significa entendernos como sociedad, mirarnos como ciudadanos, pensarnos como audiencia.

Cuando hacemos televisión debemos siempre pensar en los gustos y preferencias de la gente (rating), en las formas de asistencia a la pantalla de los televidentes (atención dispersa y frágil) y los usos potenciales que nos interesan para los mensajes que elaboramos (educación y ciudadanía). Este hecho significa que para hacer televisión es imperativo definir el concepto, la comprensión y la perspectiva de las estéticas, los productores, las narrativas que tenemos y por las que apostamos como realizadores. así mismo, si queremos desarrollar propuestas de uso educativo o ciudadano de los mensajes televisivos debemos siempre tener presente las formas de la televidencia para a partir de ellas construir los sentidos deseados. Los estudios de audiencias (Fuenzalida, Martín-Barbero y Orozco) nos brindan datos fundamentales para tener en cuenta a la hora de pensar una televisión distinta y potente en lo social:

- La televisión se usa para la entretención, como compañía, descanso y goce.

- El televidente es, generalmente, invitado a participar como consumidor y se le interpela emotiva e individualmente.
- La familia es la unidad básica de televidencia: el televidente prefiere ver televisión acompañado para poder subvertir el orden impuesto por los mensajes, conversarlos, gozarlos colectivamente y encontrar un motivo de juntarse en el hogar.
- Existe una utopía que es que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la "función televisiva" a una posición de interlocutores, que permita reconstituírnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; que seamos sujetos que interactuemos de manera inteligente, productiva y crítica con la televisión.
- Las historias de la tele van creando un tipo de "inteligencia" en las audiencias, una comprensión televisiva del mundo de la vida. La televisión por ser un medio masivo trabaja con base en imágenes masivas sobre las temáticas, las realidades y las personas. En este sentido casi todos los caracteres televisivos terminan siendo estereotipos, caricaturas, generalidades dejando de lado los matices, ambigüedades y sutilezas de toda vida. Lo problemático de esta acción televisiva es que generaliza formas estereotípicas de comprender al otro como verdad y realidad. A esa acción la podemos llamar "inteligencia televisiva" o cómo asignar sentido en la realidad a partir de las formas de comprensión construidas en los relatos provenientes de la pantalla; las estrategias como la televisión cultiva formas de ser, actuar e imaginar en una sociedad.

A partir de que la televisión establece una relación afectiva con sus públicos y que las audiencias generan rituales y dinámicas propias en su televidencia, el reto para productores y realizadores es construir mensajes que superen esa inteligencia de estereotipo hacia modelos más complejos y vitales de comprensión de la realidad. para superar la acción individual y esa inteligencia de estereotipo de la tele hay que comprender los contextos históricos, sociales y culturales en que actúan sus mensajes. La televisión de éxito, más allá de los contenidos, en la actualidad debe responder al deseo de mirar del televidente, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle preguntas abiertas a la vida. una televisión que convierta en héroes a las personas del común, que brinde temáticas nuevas para hablar en la vida cotidiana, permita reflexión y genere conversación sobre lo que significa vivir en estos tiempos de falta de privacidad y exceso de publicidad. se debe buscar hacer programas de televisión total o aquellos que juntan el concurso con el documental con la telenovela con la vida humana. el imperativo es ganar la atención del público, y convertir a la televisión en un dispositivo útil para el televidente al contar historias que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias, brinden contexto e información que permitan al televidente actuar en su vida cotidiana, construyan mensajes que promuevan ciudadanos activos en la solución de sus problemas con los recursos que tiene a mano y cree mensajes que respeten la inteligencia y la competencia de ver televisión de los televidentes. Esa es la otra televisión que necesitamos en la vida colectiva.

En este contexto, la televisión como institución hay que saber interpretarla más que mirarla como un problema, comprenderla desde su flujo más que desde sus programas o contenidos; más desde sus usos afectivos y gozosos que desde sus razones y pensamientos; más desde su papel de espejo

social que refleja la cultura que la produce que como política e ideología; más desde sus identidades frágiles, sus estéticas de lo popular masivo y sus consensos efímeros que desde las matrices de las ciencias sociales y humanas.

7.4. La Televisión Pública



La función educativa y cultural de la televisión es cuestionada, ya que no son los contenidos, ni los políticos, ni los académicos los que deciden qué es lo educativo sino que se comienza a repensar la televisión desde las necesidades y expectativas de las audiencias.

Sobre esa otra televisión este estudio busca trabajar, a esa otra televisión llamada pública; aquella que privilegia el carácter público de este medio para superar su visión comercial y ganar su densidad ciudadana, aquella que nos relata como devenimos colectivo social. este interés se ubica en la relevancia social, cultural y política que se le está dando en nuestra sociedad al carácter

"público" del servicio de televisión. Comenzando este siglo XXI el tema de la televisión pública se convierte en prioritario en la agenda de reflexión y de acción del campo de la comunicación y la política, veamos algunas tendencias que nos demuestran la urgencia de pensar el sentido público de la televisión:

- Ingresa como preocupación política de las Naciones Unidas. En 1995 la asamblea general de la ONU declaró el 21 de noviembre como día mundial de la televisión. De esta manera este medio alcanzó la agenda institucional de lo prioritario para el desarrollo, la paz y la democracia; la televisión junto a las mujeres, el medio ambiente, el respeto a la diversidad étnica es uno de los temas considerados necesarios para la construcción de la sociedad plural, equitativa y justa que se quiere. Sin embargo, como toda declaración hecha al calor del populismo y la ignorancia burocrática, este reconocimiento político de la televisión no le ha servido para transformarse en sus procesos de creación y actuación social.
- Las televisiones públicas del mundo se reúnen cada año alrededor de INPUT (International Public Television Screening) para analizar las estrategias que gobiernos, sociedades, productores y realizadores están utilizando para reivindicar la televisión pública como un lugar social de todos, una alternativa audiovisual para el encuentro de la sociedad, de fomento de los derechos de los ciudadanos y de reconocimiento de la pluralidad social que nos habita.
- Los países latinoamericanos practican políticas que incentivan la privatización del medio y buscan encontrar una mejor gestión y misión para las televisiones públicas, que hasta hace poco se caracterizaban por su aburrida oferta televisiva y su alto costo de funcionamiento.

Esta onda neoliberal apuesta por canales de televisión pública autofinanciados y menos dependientes de los presupuestos oficiales, lo cual lleva a que dichas estaciones se vean abocadas a crear programas que compitan en seducción con las estaciones comerciales en la generación de audiencias masivas.

- La función educativa y cultural de la televisión es cuestionada, ya que no son los contenidos, ni los políticos, ni los académicos los que deciden qué es lo educativo sino que se comienza a repensar la televisión desde las necesidades y expectativas de las audiencias. Por esta razón, se acentúa la preocupación hacer televisión de calidad, crear ofertas específicas para las audiencias infantiles que comienzan a aparecer como una problemática fundamental y brindar mensajes útiles y cercanos a las audiencias juveniles, los ancianos y todas las minorías excluidas de la pantalla masiva. La televisión, así mismo, se convierte en medio central para la discusión de los proyectos éticos de los diversos países.
- En estos momentos se ha vuelto a la pregunta por la responsabilidad social, democrática y ciudadana de las televisiones privadas. La construcción del sentido colectivo de la sociedad es, también, un asunto de la televisión comercial dada su centralidad cultural, su tendencia hacia el monopolio en la propiedad, sus banales estilos de construcción de lo social y su precaria representación de la realidad política e histórica.

La televisión pública se convierte, entonces, en tema prioritario de la agenda social y política. En Colombia, Jesús Martín-Barbero, Germán Rey y Omar Rincón escriben una declaración de principios que imagina una *televisión pública, cultural y de calidad*. Esta declaración afirma que:

- La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor.
- La televisión pública debe ser el escenario del diálogo nacional intercultural.
- La televisión pública debe promover lo universal que no pasa por lo comercial.
- La televisión pública debe dejar de programarse como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.
- La televisión pública debe hacer programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición.
- La televisión pública debe recuperar lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve la televisión, la cultura y la educación.
- La televisión pública debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia.
- La televisión pública debe ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.
- La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y del control ciudadano sobre los mensajes audiovisuales que se exhiben en toda la televisión.
- La televisión pública debe programarse y producirse a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de cada país, y con base en los méritos de los realizadores y productores, por convocatoria pública, y con procesos transparentes de asignación.

7.5. La televisión pública en América Latina

¿Cuando nos referimos a la televisión pública, cuál es el modelo a seguir? la experiencia de la televisión pública en América Latina es hoy, en general, sinónimo de programas aburridos llamados educativos o culturales que solo saben imitar el aula de clase como propuesta; lugar para el abuso gubernamental y fuente de burocracia manejada por políticos de saber aritmético de votos; ineficiencia administrativa que las ha convertido en empresas sin futuro. En su conceptualización y puesta en programación se diagnostica un fragante desconocimiento de la diversidad étnica, la pluralidad cultural y la multiplicidad de voces que habitan o conforman las identidades locales. Así mismo, han terminado produciendo tele-basura; programas efímeros, sin memoria, sin búsquedas, sin intenciones, ya que no experimentan en estéticas, narrativas, temáticas, estilos, sensibilidades. Las políticas estatales de televisión, cuando las hay, parecieran siempre estar formuladas para acabar con la posibilidad de que muchos más ciudadanos, más voces, más temáticas, más estilos se expresen por la pantalla pública.

También existen experiencias exitosas y de calidad la televisión pública chilena y la propuesta de TVCultura en Brasil. De alguna forma hay mucho que aprender del extraño modelo público de Colombia. Para este trabajo se analizan, también, modelos imaginativos como el Canal 13 de Nueva York, que basa su financiamiento en el apoyo que su audiencia dan a su propuesta de calidad, la forma como la televisión de Sudáfrica hizo de este medio la estrategia central para la paz, el modelo plural de gestión y programación de la televisión en Canadá, los estilos de producción de la televisión pública europea y el canal BTV de Barcelona... entre otros. Se analizará estas experiencias dentro de una actitud de cuestionamiento y aprendizaje ya que no se quiere asumir dichas propuestas como el paradigma esencial para

imitar en América Latina sino incentivar la búsqueda de un modelo latinoamericano de televisión pública. Así como nos acercamos al contexto de la televisión pública que se hace, no se puede olvidar que hoy se hace televisión dentro de un paisaje audiovisual contemporáneo bastante complejo que nos brinda contextos de mundialización de la cultura a través de estéticas, narrativas, sensibilidades y subjetividades universales; y que, así mismo, asistimos a propuestas novedosas de reconstitución de lo nacional y revaloración de lo local.

7.6. La televisión como un poder superior

De principio a fin, el 2002, año en el cual se realizaron las elecciones para elegir presidente de Colombia, fue el año por excelencia del poder mediático: puesta en el centro de la escena nacional, en los últimos 5 años la televisión colombiana se erigió no sólo como uno de los actores protagónicos, sino que también buscó constituirse como un poder superior a los poderes instituidos por el Estado, en lo que vino a ser el episodio más intenso políticamente hablando de la trayectoria de la TV en nuestro país.

Ningún otro año como 2002 para documentar el ascenso en Colombia de la *telecracia*. Ningún otro como el año recién concluido para hacer entender, a quien aún no lo haya comprendido, el riesgo que representa para la incipiente y frágil democracia colombiana una televisión beligerante, que una y otra vez antepone sus intereses económicos y políticos a los de la sociedad en su conjunto...

Así, de enero a diciembre, aprovechando los vacíos de poder y los logros en diversos rubros obtenidos en los dos años anteriores, con la complicidad y complacencia del régimen en turno -como en los viejos tiempos priístas-, la

TV comercial intervino a lo largo del 2002 como fiscal electrónico, herramienta de linchamiento público y espacio de espectacularización de la política y, como si ello fuera poco, para cerrar con broche de oro, actuó como un poder puesto en acción para interferir la reforma del marco legislativo de los medios electrónicos.

Tal secuencia vino a representar un progreso considerable para la ruta que el poder mediático se había marcado desde hace tiempo: el del avance de un poder fáctico que, habiendo conseguido escalar hasta la cúpula, comienza a imponerse a los poderes del Estado.

Así pues, el apretado recuento de los sucesos más importantes del presente siglo en el ámbito televisivo, se traduce, ante todo, en la cronología del ascenso de la *telecracia* en el país, un hecho trascendente al que se suman otros acontecimientos financieros, sociales y políticos relacionados con la pantalla chica, predominantemente la comercial, que hicieron del 2002 un año en la pantalla difícil de olvidar.

7.7. La maravillosa Cajita Electoral

Mucha gente desconoce -o no se ha puesto a pensar- cuanto tiene que ver el desarrollo de los medios de comunicación y la formación de opinión ciudadana, sus costumbres, motivaciones y creencias. Cuando vemos la intervención de uno u otro candidato a través de la televisión, nos viene a la memoria que los ritmos de las comunicaciones siempre se desarrollaron en la misma medida que aumentaron las velocidades. Es imposible establecer la fecha en que fue remitida la primera carta en la historia. Pero seguramente deberíamos remitirnos a varios milenios antes de nuestra era.

Las comunicaciones siempre estuvieron estrechamente ligadas a la economía y las finanzas. En 1815, en Waterloo, hacia el Canal de la Mancha cabalgaba a todo galope un jinete. No hizo ningún alto en el camino, pues en cada posta tenía preparado un caballo fresco. En el puerto de Ostende se embarcó a bordo de un navío que al instante levó anclas. Al día siguiente, tras desembarcar en la costa de Inglaterra en Folkestone, el mensajero siguió a todo galope en dirección a Londres, donde inmediatamente se dirigió a la bolsa. Allí le esperaba Natan Rothschild el potentado que tenía fama de ser hombre muy emprendedor y bien informado. Tras oír al correo ordenó vender sus acciones. Los asiduos de la bolsa imitaron inmediatamente su ejemplo suponiendo que Rothschild había recibido la noticia del triunfo de Napoleón sobre Wellington, lo cual sería una terrible amenaza para el bienestar de Inglaterra. Los valores de las acciones empezaron a caer en picada. Después de que alcanzaban su punto más bajo, Rothschild las volvía a adquirir nuevamente en enormes cantidades. Demoró más de un día que llegara a Londres la nueva noticia de que Napoleón había sido derrotado en Waterloo y el pánico fue obra intencionada de Rothschild, para comprar las acciones gratis. En un momento el emprendedor banquero se enriqueció aún más, después de haber cubierto los gastos de su observador en Waterloo y de aquellos medios de comunicación antiguos.

Es de anotar que las campañas electorales dirigidas desde las agencias de publicidad, han llevado en los últimos años a una revaloración de la dimensión de la actividad pública de los medios de comunicación de masas. La masificación, alienación y homogeneización de los valores sociales y culturales y de la formación del espacio político como resultado de la actualización de los mismos principios de publicidad, surgidos del neoliberalismo.

Antes, el poder de los medios de comunicación de masas se consideraba muy limitado frente a otras fuentes de influencia, tales como la influencia personal, el liderazgo de opinión, la propia personalidad, en la esfera político electoral. Benito Nardone desde radio Rural, y la importación de cientos de miles de receptores Spika a transistores, marcaron toda una época de las comunicaciones donde el liderazgo se unía exitosamente a las comunicaciones. Sin embargo, la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas hegemónico y su constante incidencia, pronto impulsó la necesidad de llevar a cabo un replanteamiento de los resultados obtenidos con anterioridad.

Pronto se dieron cuenta los técnicos e ideólogos que la irrupción de la televisión en la vida política conllevaría consecuencias mucho mayores que los primeros usos políticos de la radiodifusión. Este sería el origen del cambio de orientación que ha experimentado la investigación de los efectos. El primero en estudiar los cambios de orientación tuvo lugar a mediados de los años cincuenta. Cuando los politólogos norteamericanos especializados en el estudio del comportamiento electoral se lamentaron al comentar una antología de ensayos sobre este tema de la insuficiente consideración de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, como fuentes de notable influencia en la decisión de voto de los estadounidenses en las campañas electorales.

En uno de esos primeros informes iniciales se destacaba la relativa insignificancia de los medios de comunicación de masas como influenciadores de la decisión de voto. Y el informe agregaba algo muy importante diciendo *“La supuesta impotencia de los medios de comunicación de masas es una consecuencia del hecho de que los estudios hasta ahora*

realizados no se han orientado convenientemente hacia la observación de este aspecto del voto". A juicio de quienes veían y oían por aquellos tiempos los medios de comunicación podían tener un impacto mucho más decisivo del que los investigadores creían.

Mucho agua ha corrido debajo de los puentes y ahora nadie discute que los medios de comunicación inciden en el comportamiento electoral de la población y muy especialmente la televisión, actúa como el medio con mayor incidencia en el sistema político al contribuir a la creación del clima político, la imagen de los candidatos y de los partidos, y la creación de un sentimiento de urgencia, de necesidad o de prioridad por lo que respecta a determinados acontecimientos que se debaten en una campaña electoral.

7.8. Poder político y televisión

Los medios de comunicación, en particular la televisión, se han configurado como instituciones importantes en la construcción de imágenes y sentidos sobre los procesos políticos que ocurren en el país. La crisis de los partidos, la débil institucionalidad de la sociedad civil y el tipo de liderazgo construido por los gobernantes, acentuado en la década del noventa, han contribuido a relevar el rol de los medios en la configuración de sentidos sobre lo público, la aproximación y distanciamientos de la población frente a los actos de gobierno y la confrontación de discursos políticos. Alfaro (2002a, 2002b) y Degregori (2001), desde diferentes perspectivas de análisis, han contribuido a describir la compleja relación que se ha construido entre la política y los medios de comunicación en el Perú, y cómo esta vinculación involucra a los ciudadanos y ciudadanas con escasa participación orgánica en la vida política del país. Una ciudadanía distanciada de los escenarios del quehacer

político pero observadora cotidiana de un espectáculo mediático que, en vez de tejer vínculos y abrir márgenes de participación, estaría alejándola de los espacios y el debate públicos.



Los medios de comunicación, en particular la televisión, se han configurado como instituciones importantes en la construcción de imágenes y sentidos sobre los procesos políticos que ocurren en el país

En un contexto de transición a la democracia, socavada permanentemente por intereses económicos y sociales fragmentados, por una oposición que se debate entre el apoyo crítico al régimen y una especie de canibalismo político, y por los errores especialmente de manejo político del gobierno, los medios debieran constituirse en espacios para la divergencia pero fundamentalmente para la convergencia con relación a los principales problemas y alternativas de cambio para el país. Sin embargo, un sector de la televisión de señal abierta se debate entre una crítica por lo general encubierta al actual gobierno. En realidad las pantallas, a veces exacerbando los conflictos sociales y otras ocultándolos, no harían más que expresar los

enfrentamientos y cercanías respecto al poder de los grupos propietarios de los medios de comunicación. En ambos escenarios, intereses privados se anteponen al interés público.

7.9. Pérdida de identificación con los programas políticos

La investigación comunicativa se plantea situarse ahora ante la necesidad de replantearse la influencia de los medios de comunicación como la televisión en la vida política como consecuencia de la creciente pérdida de la identificación con los programas políticos por parte de la población. Durante los dos últimos periodos electorales no fue posible establecer un debate público entre los diferentes candidatos políticos ni se divulgaron programas. Y se dijo que, hasta de aquellos líderes que enarbolaban un folleto del programa de gobierno entre sus manos, se trataba tan solo de una portada sin contenido en su interior porque este no había sido impreso.

Por ello los candidatos políticos se reúnen previo a las campañas electorales y establecen las pautas y reglas de juego generales. La falta de una militancia estable y activa implica ahora que el interés por los mensajes electorales se concentre en pocas semanas y por eso acuerdan vedas, o que no pueda prolongarse la campaña en periodos más extensos. Los electores indecisos -que van en aumento- o los que decidan cambiar de partido, tienen las mismas posibilidades de seguir las transmisiones electorales que los electores partidistas, los militantes, los activistas. Los medios de comunicación de masas, sustituyen cada vez más a los partidos políticos, se convierten en los nuevos puntos de referencia para la creciente masa de electores indecisos.

La fidelidad al pasado, la dominación de los medios de comunicación incidieron más que nunca en esta oportunidad, al punto de que la campaña electoral de las elecciones para elegir presidente de Colombia en el 2002 fueron casi sin la presencia de los candidatos políticos despersonalizadas totalmente. La televisión incide directamente en el tipo de valorización del público sobre la política y los políticos. Inciden además sobre el grado de compromiso del público con las diversas organizaciones políticas. Y por último la televisión desarrolla una notable incidencia sobre el grado de consenso de la sociedad, sobre la agenda de temas políticos. Evidentemente la incidencia de la televisión dependerá de los diversos usos que de la comunicación política hace la audiencia, pero se puede afirmar que la sociedad moderna tiende a homogeneizarse. Salvo en aquellos casos de existencia de diversidad en la formación política, fundamentalmente en dependencia de la familia o en grupos de profesionales que muestran compromisos respecto a un partido o de una organización política, en razón de elementos de conciencia.

7.10. Las redes computarizadas en el debate político.

Internet es una de las últimas incorporaciones a esa panoplia de nuevas tecnologías que hemos citado. Su actualidad, la importancia de su temprana pero decisiva presencia en la comunicación política, las expectativas que ha suscitado y las dudas sobre su naturaleza requieren una especial atención, que vamos a permitirnos antes de referirnos a su presencia en la actividad parlamentaria. El aumento rápido de su "audiencia", la incorporación de temas políticos en los "foros", su utilidad en la participación ciudadana, el uso electoral, la incidencia en los marcos legales que intentan regular la

publicación de encuestas preelectorales, su ubicación en el campo mediático general o las llamadas de atención sobre el excesivo optimismo que su presencia ha provocado en algunos ambientes académicos son aspectos que merecen, al menos, ser citados.

La peculiaridad de Internet reside en las diferencias respecto a otros medios hasta ahora conocidos, que cabe concretar al menos en estos seis aspectos importantes:

1. Puede transmitir un volumen mucho mayor de información a un único punto de acceso desde una más amplia batería de fuentes.
2. Puede transmitir la información a mucha más velocidad.
3. Permite un mayor control de la información recibida por parte del usuario. Los consumidores pueden cotejar e imprimir sus propias fuentes de noticias.
4. Permite a los distribuidores un mayor alcance cualitativo de audiencias. El mayor volumen de tráfico de los medios permite ganar en precisión a la hora de elegir el destinatario, en lugar de la emisión amplia e indiscriminada.
5. Permite la descentralización del control de la información. El número de fuentes de información ha crecido y los costes para establecerse uno mismo como fuente o vendedor de información han disminuido.
6. Introduce interactividad en la tecnología de los medios, permitiendo a los ciudadanos debatir con los políticos u otros grupos de ciudadanos desde distancias considerables o dialogar por escrito vía ordenador .

Son estos los aspectos que dan una importancia especial a la creciente presencia política de Internet. Por ejemplo, en 1996, 21 millones de

norteamericanos habían obtenido alguna noticia política a través de la Red, de los cuales un 4% de la población en edad de votar la usaron para obtener noticias sobre la campaña presidencial de ese año. En la campaña del 2000 ese porcentaje es ya del 18%. Y mientras en 1966 el 31% de los visitantes de Internet declaraba haberse dejado influenciar, a la hora de votar, por las noticias allí conocidas, en el 2000 los que se habían sentido influenciados por el medio ascendía al 43%. La Red y su papel mediático y político, ya sea como un medio o como un espacio -se discute su adecuada conceptualización-, se ha impuesto como tema mayor en los foros comprometidos con el análisis de la comunicación. En la reunión de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA), en Jerusalén, en julio de 1998, un tanto por ciento muy apreciable de los trabajos presentados, sin parangón posible con anteriores ocasiones, hacía referencia a Internet. La preconferencia versó sobre "Celebridad en el Internet: estrellas en el Ciberespacio" y más de cuarenta comunicaciones han estado relacionadas con el asunto. Menos de dos meses más tarde la reunión anual de la Asociación Americana de Ciencia Política dedicaba al menos un 10% de las comunicaciones a Internet. Y aunque las publicaciones especializadas suelen ocuparse principalmente de noticias técnicas, empresariales, comerciales o administrativas, es habitual encontrar abundantes referencias a asuntos estrictamente políticos. La conexión política-Internet tiene ya una historia, reflejada en la prensa diaria, que en los últimos años se ha hecho eco de casos notables.

El caso Lewinsky y su entorno llevó la audiencia de Internet a cotas nunca antes alcanzadas. La publicidad del informe del fiscal Starr sobre el caso, decidida por los congresistas (12.9.98), provocó 340.000 consultas de la página de Internet de la CNN y la Red demostró su capacidad para atender las necesidades de información en un momento muy especial. Según el Pew

Research Center, 20 millones de estadounidenses accedieron a ese informe. No obstante, ese mismo organismo informaba que, a pesar de su resonancia mediática, el asunto no ha interesado a más del 29% de los norteamericanos, y no figura entre las cien noticias más seguidas en la última década. En el enfrentamiento entre palestinos e israelíes la Red está presente desde hace años. En la reciente Intifada, en el enfrentamiento entre israelíes y palestinos que se inició tras el verano del 2000, el control de Internet ha sido una preocupación especial de los dos bandos. Los israelíes, con la colaboración del FBI norteamericano, han realizado acciones de destrucción de las páginas de Internet de los palestinos. Éstos, a su vez, han respondido igual, aunque en los dos casos la eficacia de esas acciones no ha ido más allá de la anulación del veinte o el treinta por ciento de las páginas, con ventaja incluso para el bando palestino. Internet ha servido a la guerrilla colombiana para realizar entrevistas con corresponsales de televisión. Y ya en 1994 los partidarios del subcomandante Marcos, en Chiapas, hicieron un uso abundante del correo electrónico para dar a conocer a través del mundo sus posiciones.

Cualquier acción de presión política, por escasos que sean sus medios, dispone ya de la posibilidad de abrir una página en la Red en apoyo de sus reivindicaciones. Desde la protesta local contra una acción del gobierno municipal hasta la multinacional convocatoria contra la denostada globalización están presente en el espacio Internet. El uso de las redes para conectar movimientos transnacionales, como los que han actuado en Seattle, Sydney, Praga o Genova, frente a los organismos representativos de la economía mundial, es una noticia de nuestros días. Es una nueva etapa en el proceso político relacionada con esta nueva tecnología, que ha llevado ya, en octubre de 2000, a la celebración, en Barcelona, del Primer Congreso mundial sobre redes ciudadanas, o a la aparición de foros y asociaciones

que actúan frente a los gobiernos e instancias municipales para promocionar la interactividad, denunciando la creación de lo que se conoce como "páginas vitrinas" . Es un nuevo campo de activismo político, cuya andadura, desde la perspectiva de la comunicación política, habrá que atender desde los ámbitos académicos con el interés que se merece.

La 'ciberpolítica' ha conseguido crear foros de debate que se han mantenido durante años en activo. La experiencia zapatista está en la Red desde hace siete, siguen en ella en marzo de 2001, ocupando una posición "de liderazgo", gracias, en parte, a apoyos muy diversos, algunos especialmente importantes y novedosos. Nos enteramos así que la Universidad de Nueva York, que ya ayudó a los zapatistas en 1998 a invadir la página del gobierno mexicano, ha dotado a los indígenas, durante su marcha hacia la capital federal mejicana con Internet y cámaras de grabación, manteniendo "programas para que los indígenas difundan al mundo su lucha, por medio de vídeos que divulgan en la red la guerra de baja intensidad del Ejército mexicano" . Y una retrospectiva de los años inmediatos nos ofrece casos como el de la muerte de la princesa Diana de Gales, que constituyó un caso pionero , el conflicto de Irlanda del Norte , la crisis rusa, que ha estado presente, por lo menos, en ocho direcciones, los problemas de Indonesia, en mayo de 1998, afrontando "la herencia de sangre y corrupción de Suharto" , o, en España, hace ya más de tres años, la tregua de ETA . En la actualidad, temas como el cambio climático, que ha llegado a registrar cifras millonarias de comunicaciones, en lo que algún periódico no ha dudado en describir como "una ingente red de páginas" , o las protestas frente a los organismos internacionales responsables de la economía aparecen como foros de discusión política especialmente activos.

7.11. La televisión y el carácter visivo de la democracia moderna.

La aparición de la televisión por cable, primero, y la televisión digital, con la multiplicación de la oferta temática, más tarde, no es ajena a la existencia de una cobertura de la actividad parlamentaria que ha popularizado procesos antes únicamente accesibles al gran público a través de las reseñas periodísticas o las informaciones televisivas habituales sobre la actividad parlamentaria. Tanto en el Congreso de la República como en las Asambleas Departamentales existen servicios de televisión en las salas plenas y en todas las comisiones, como circuito cerrado y con capacidad de salida en directo, que son aprovechados sobre todo por los periodistas que cubren la actividad parlamentaria.

Esta información nos remite irremediabilmente a un caso pionero, ya veterano, con una concepción distinta en lo fundamental, sin el control institucional. Va a hacer un cuarto de siglo que se puso en marcha en Estados Unidos C-Span, una cadena de televisión que se inició como un servicio público de televisión cubierto por la industria de la televisión por cable norteamericana. En la actualidad tiene tres canales de televisión y una emisora de radio. Su misión declarada es proveer a la audiencia de información sobre los debates en el Senado y en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, y de las instancias parlamentarias de otros estados próximos cultural y políticamente, como Canadá - desde 1983, el Reino Unido - desde 1988 - y "otros foros donde la política pública es discutida y decidida". Desde 1980 proporciona también acceso directo de los ciudadanos, a través de programas de participación, a los representantes elegidos, periodistas y otras personas con influencia política. Las retransmisiones son completas, sin edición, comentario o análisis alguno, cuidando una presentación equilibrada de las diversas posturas . Una visión

de la actividad de esa emisora nos aleja por tanto, en principio, del concepto de la televisión espectáculo que normalmente prima en el medio. Salvo que se quiera presentar como espectacular la retransmisión sin interrupciones de un debate parlamentario o de una larga comparecencia ante las comisiones parlamentarias, cosa que, conocido el ambiente parlamentario que usualmente se da en nuestro ámbito más inmediato, es difícil.

Pero es el caso que C-Span no está exento de una búsqueda de la eficacia televisiva, buscando la diversidad en sus contenidos : la retransmisión sin interrupción de los caucuses -el primero, Iowa, en 1984-, y las convenciones nacionales de los partidos demócrata y republicano -por primera vez en 1984-, el discurso de apertura del Parlamento británico por Isabel II -a partir de 1988-, programas especiales sobre la Guerra del Golfo -1990-, sobre aspectos procedimentales de la Cámara de Representantes y el Senado, o la audiencia del famoso caso del juez Clarence Thomas ante la Corte Suprema de los Estados Unidos. En 1992, entre enero y noviembre, ofrecía 1.200 horas de cobertura sobre las elecciones en Estados Unidos. La incorporación a Internet permitió la aparición de un nuevo servicio de C-Span, conocido como "Capital Questions", para atender consultas de los telespectadores sobre el Congreso.

¿Cuál es la real importancia de esta actividad? En 1990 C-Span llegaba a 50 millones de hogares. Datos de audiencia más actuales nos dicen que el 4% de los norteamericanos ve regularmente C-Span y otro 19 % lo conecta algunas veces. Es una audiencia compuesta en su mayoría por varones, personas adultas y con poder económico alto. Los telespectadores de C-Span son, además, consumidores de una multitud de otras fuentes de noticias. El 76% mira regularmente la CNN y son asiduos a los programas informativos radiofónicos. Aunque desde el punto de vista de las audiencias

un 4% no es una tasa ni mucho menos despreciable para un canal tan especializado como el que contemplamos, es claro que estamos confrontados una vez más al concepto elitista de la opinión pública política .

7.12. Televisión y actividad parlamentaria

La posibilidad, pues, de un cierto éxito de audiencia de las emisiones que tienen como protagonista el Congreso de la República es real, dependiendo, por supuesto, de las cotas de interés y de espectáculo que puedan introducirse en las mismas. Aunque cabe siempre plantearse la misma pregunta que surge ante cualquier acto comunicador: ¿Hasta qué punto estas innovaciones van a afectar a las relaciones Congreso-ciudadanía? Las respuestas son múltiples como múltiples son los aspectos que cabe destacar en el fenómeno. Nosotros hacemos hincapié en uno de esos aspectos, el de la credibilidad que el medio puede proporcionar a una actividad políticamente criticada. Para algunos autores, que entienden que la relación medios de comunicación de masas y Congreso sigue centrada en torno a los conceptos crédito-des crédito, la conveniencia de canales de TV especializados presentaría para los políticos una ventaja notable: librarse de la intermediación periodística. El propio Canal Institucional o de interés público afirma que su pretensión es facilitar a los políticos y parlamentarios un acceso directo a las audiencias, sin necesidad de someterse a filtros u otros intermediarios que puedan distorsionar sus puntos de vista. Y esto nos lleva de nuevo a uno de los objetivos que algunos asignan a la revolución mediática en marcha: ahorrar asociaciones intermediarias entre ciudadanos y políticos. Pero de momento la intermediación de los medios de comunicación de masas no ha desaparecido y siguen ocupando su espacio los programas especializados de información dedicados a cubrir la actividad parlamentaria.



Cuando vemos la intervención de uno u otro candidato a través de la televisión, nos viene a la memoria que los ritmos de las comunicaciones siempre se desarrollaron en la misma medida que aumentaron las velocidades

7.13. Las campañas políticas modernas

Las campañas políticas modernas se caracterizan por apoyarse en los medios de comunicación, lo cual les da incidencia, frecuencia, cobertura, don de ubicuidad a los candidatos y posibilidades inmensas de promoción y de recordación. Si antes los candidatos lanzaban mensajes como perdigones, hoy las armas deben tener exactitud milimétrica y penetrar en la mente de los electores.

En México, por ejemplo, se vive una situación inédita. Desde las elecciones del 2000, la lucha y la conquista del poder político se libra a través de los diferentes medios de comunicación. El nuevo gobierno no sólo acabó con todas las reglas implícitas del sistema político mexicano vigentes durante

más de 70 años en un sólo partido hegemónico. También, en el nombre de la democracia, ha interpretado a su manera ese ejercicio, muchas veces como sinónimo de *hagan lo que quieran*, o una democracia con libertad de expresión al estilo Bart Simpson: o sea, la libertad de escupirle la cara al otro. Tal situación ha originado convulsiones políticas, alianzas nunca antes formuladas, guerras sucias, descalificaciones... mientras que el país está en un permanente andar sobre la espada de dos filos: el hundimiento o el desgarramiento social.

7.14. Los medios, grandes protagonistas de las campañas políticas

La política, actividad que, pese al crecimiento de la participación, sigue residiendo en la toma de decisiones que suponen “acuerdos y disensos entre caballeros”, continúa realizándose primordialmente en gabinetes ministeriales, comités, salas de comisiones, hemiciclos parlamentarios, pero necesita la amplificación y la alimentación que proveen los medios de comunicación social. Sin embargo, la actividad política necesita legitimación diaria y no sólo ajustarse a la legalidad proveniente de un acto electoral reiterado periódicamente. Esa legitimidad se da a través de la aparición en los medios. También ellos son protagonistas de las campañas electorales, por la gran parte de la acción política de nuestro tiempo que tiene por escenario las muy diversas formas de audio y video.

En el siglo XIX los actos de masas en grandes plazas, los discursos desde balcones de sedes partidarias o de casas de gobierno, así como las reuniones numerosas en grandes locales partidarios fueron las manifestaciones primordiales de la política para demostrar fuerza y obtener la adhesión de la ciudadanía. Hoy, con una forma de vida que ha implicado la división de la sociedad en segmentos heterogéneos y con pautas culturales

diferentes que implican otra territorialidad y otra forma de relacionarse con el trabajo, con el entretenimiento, con la vida diaria, los medios de comunicación masivos han asumido un papel dominante, tratando de sustituir la falta de homogeneidad que proporcionaba antes la movilización

47 Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación.

7.15. El acceso de los partidos a los medios de comunicación

Los medios condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio, los ritmos y los temas de una campaña e influyen en el conocimiento de los candidatos y en la trasmisión de sus mensajes. También fijan la agenda de discusión política para el gobierno y para la oposición en los períodos inter electorales. En sus espacios se suele ganar o perder la legitimidad que permite o no una gobernabilidad eficaz.

La agenda política que conforman los integrantes de la clase política, las instituciones de la sociedad y las organizaciones no gubernamentales que actúan en el campo de la acción cívica y los propios medios, a través de su posición editorial, es retroalimentada por el estudio de la opinión pública a través de encuestas y estudios cualitativos, cuyo resultado pasa a ser parte de la constantemente renovada agenda pública al ser difundidos por los medios de comunicación.

Los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población. Son, a la vez, empresas comerciales de servicios, que buscan lucro a través de sus actividades corrientes, independientemente de los cambios que se registren en la escena política. También son importantes actores políticos. Expresan

los intereses económicos y sociales de quienes los controlan y sus aliados. Los medios proveen una escena en la cual el político “representa” frente a la población, permitiendo la manipulación de símbolos con una capacidad de amplificación enorme, encontrando al individuo en su intimidad, sin necesidad de que este tenga que transformarse en parte de una masa como en el pasado, cuando para ser parte de la acción política debía estar en las movilizaciones callejeras. Estas últimas no se abandonaron, pero pasaron a ser parte del espectáculo mediático. Se hacen para que las registre la televisión, o se cuente de su realización en la radio o los periódicos.

Aunque actúan directamente buscando una incidencia práctica, los medios también inciden en forma “negativa” cuando se apela al silenciamiento de una cuestión a discutir, buscando que el tema desaparezca de la agenda pública. En los medios se expresan indirectamente los concesionarios que tienen el control de una onda radio magnética que por lo general es propiedad del Estado, o directamente los periodistas que trabajan en los mismos, así como los dueños de los medios impresos.

7.16. Responsabilidad social de los medios de comunicación

En general se presupone que cada medio de comunicación debe tener un código de ética que va más allá del tema exclusivo de las elecciones y el relacionamiento con los partidos. Pero, salvo en ámbitos evolucionados, ese código es inexistente. En los medios escritos es más común que exista un código de ética y en algunos casos se dispone de un “ombudsman de los lectores” o un consejo independiente que fiscaliza lo que los medios presentan.

la televisión. En algunos casos, las asociaciones de radiodifusión o “televisación” pueden cumplir esa tarea. El código de ética, cuando existe, suele indicar que el medio dará voz a todas las partes interesadas en un tema, que de acuerdo con las reglas del arte, cuando se trata de puntos que involucran denuncias, debe comprobarse previamente que los hechos en que se basan los alegatos correspondan a la verdad, lo que supone comprobar fuentes previamente y que esa actividad no debe llevar a un tipo de propaganda negativa.

En el ámbito político los códigos no son neutrales. Se defienden valores, tales como los derechos humanos en toda su extensión, por lo cual no es aceptable dar voz a posiciones que difundan planteamientos tendientes a su violación. Tampoco se acepta que se atente contra la fórmula política básica. Pero los códigos deben estatuir una posición apartidaria. Dentro del marco aceptado caben diversas interpretaciones y todas son admisibles. Lo que normalmente sigue en un código son las referencias a las formas que son aceptables.

Los medios tratan de promover el debate entre las posiciones. Si bien se trata de conducir la discusión de modo que tenga un nivel adecuado, evitando caer en insultos o planteamientos radicales que implican la ausencia de posible comprensión, aún dentro de la discrepancia se admite el derecho de réplica de quienes se sienten aludidos, sólo a los efectos de clarificar el punto y no para profundizar la controversia en un sentido negativo.

Las leyes de prensa, por lo general, son resistidas por los medios y el gremio periodístico, dado que obviamente siempre suponen alguna cortapisa para su actividad profesional. Sin embargo, en muchos casos son necesarias

como forma de evitar los excesos de la prensa que no sigue códigos de ética y cae en el amarillismo. Al obligar al derecho de respuesta o exponer al medio a un juicio por difamación o injurias, se impide que éste sea utilizado como un arma de lucha política, especialmente en la fase de la propaganda negativa hacia el adversario. En la práctica, en la mayoría de América Latina no hay un código de ética para los medios masivos, especialmente los de radio y televisión.

7.17. Encuestas y difusión de resultados de estudios de opinión pública

Los estudios constantes de opinión pública son una de las formas de llevar a cabo una campaña permanente, sustituyendo las antiguas formas de deliberación cara a cara del comité partidario, y la asamblea en calles y plazas de tiempos de la movilización de masas. Ahora se consulta en forma atomizada a la ciudadanía a través de muestras que, en gran medida, expresan opiniones que son un “rebote” a los “priming” que ofrecen los materiales que pasan los medios de comunicación.

Algunas nuevas iniciativas, tales como presentar cuestionarios que indican qué efectos puede tener cada respuesta que se proporciona y especialmente el cuidado en su confección, tienden, junto con técnicas cualitativas, a mejorar el grado de reflexión que proporcionan los estudios de opinión pública. Sin embargo casi no se usan, especialmente en América Latina, dado el elevado costo que suponen.

Fundamentalmente, las encuestas y estudios cualitativos proporcionan datos sobre la acción del gobierno y permiten orientar la toma de decisiones. Las encuestas también constituyen un medio para conocer la situación de partidos y candidatos y para auxiliar el diseño de las campañas electorales.

Corrientemente, la difusión de resultados de estudios, cuando es favorable, es una forma de conducir el gobierno, presentando la imagen del titular del Poder Ejecutivo como muestra de confianza de la ciudadanía en su gestión. Cuando no es así es un arma poderosa de la oposición que muestra que el gobierno no va por el camino esperado por los ciudadanos. Por ello una cantidad apreciable de personas, sin cargos previstos en la estructura formal de gobierno, cada vez más son integrantes del mismo, en tanto asesores de comunicación y estrategia.

Los estudios cuantitativos y cualitativos también se han convertido en uno de los instrumentos de campaña electoral al ser utilizados los resultados como parte de la propaganda política. Se utilizan para convencer a los indecisos que suelen seguir la corriente ganadora, a confirmar su decisión (el efecto vagón de cola de seguir las corrientes dominantes). Asimismo, en los casos de confrontaciones muy parejas, el uso de las encuestas como arma de propaganda es muy relevante. Así se juega con márgenes de error, con diferentes tiempos de medición y aún con el uso de encuestas amañadas.

Como en todos los casos, se ha tratado que las encuestas reflejen ajustadamente cuál es el sentimiento de la opinión pública, por lo cual, en principio, muchas de las empresas dedicadas a la medición de la opinión pública deben respetar un código que las obliga a que sus protocolos técnicos sean públicos y, eventualmente, se puede acordar que todo el material de base de una encuesta también lo sea, de modo de poder demostrar la justeza del estudio realizado.

7.18. El acceso a los medios de comunicación electromagnética y el poder político

El tema es difícil de tratar por su relevancia para la acción política. En la mayoría de los países de América Latina la información que se puede obtener respecto a cuánto se gasta en publicidad, mercadeo, estudios, todo lo referido a comunicación social, no sólo es escasa e inexistente, sino que cuando se llega a obtener ésta suele ser parcial y en muchos casos “oscura” y confusa. Aún en aquellos países donde se han acordado marcos legales que buscan imponer cierta transparencia en el manejo de la financiación de la actividad política partidaria, lo relativo al acceso a los medios de información continúa siendo no siempre creíble.

El tema sustancial es el poder, y los medios son parte del constante conflicto de intereses para prevalecer en la toma de decisiones que afectan favorable o desfavorablemente a diversos grupos sociales. Por consiguiente, esta área, como otras que importan mucho para la vida política cotidiana, continúan siendo áreas de secreto, que desde antiguo se sabe suele ser el alma de más de un negocio.

7.19. Modelos de relacionamiento, medios y partidos políticos

El tema tiene estrecha relación con el de la financiación de los partidos políticos. Dado que los medios de comunicación también son empresas comerciales, el manejo de la política en los medios supone el manejo de fuertes sumas de dinero y, consiguientemente, del poder atado al mismo. De ahí que cuando se habla de financiar la actividad política, también se trate el tema de la financiación de los partidos para realizar sus campañas electorales en televisión, radio y otros medios de comunicación, sea

directamente, o indirectamente, en este último caso concediendo espacios gratuitos (franjas gratuitas).

7.20. Política y medios

En una entrevista realizada al dirigente político Luis Norberto Guerra Vélez, manifestaba que “los medios son muy influyentes, más de lo que deberían. En la elección del 2002, fueron determinantes para llevar a Álvaro Uribe Vélez al poder, y han sido determinantes para convertir a la política en una mercadería de cuarta... es injusto que usen sus concesiones de manera unilateral, no les interesa la diversidad de la sociedad colombiana. Nuestros diputados y senadores deberían revisar la prohibición de la publicidad por televisión, pues no reporta ningún beneficio ni a la democracia, ni a la sociedad”.

En cuanto al papel de la televisión en tanto que condiciona los procesos electorales, algunos periodistas afirman que “la televisión tendría que servir a la sociedad sin lucrar, justificando una mínima vocación de servicio público.

Para estos comunicadores la televisión debería mostrar las trayectorias de los políticos y esas producciones tendrían que realizarlas periodistas. “Esas trayectorias dirían más que un *jingle* bien hecho, que una campaña.... el tema de los medios habría que revisarlo con detenimiento, porque luego estos se convierten en negocios para ‘golpear’”.

7.22. Hablando de campañas políticas

Hablando de campañas políticas el Dr. Luis Norberto Guerra Vélez, excongresista de la República y un amplio conocedor del papel que cumplen

los medios de comunicación en una campaña política, al respecto nos comentó:

— *¿Qué piensan de las campañas de los políticos, ofrecen alguna propuesta o son meros espectáculos para atraer a la gente?*

— El problema es que la forma se convirtió en el fondo, se notó mucho en estas campañas políticas. Se olvidaron de las ideas y de las trayectorias, convirtiéndose sólo en un producto que puedes comprar en la televisión. La política se banalizó y la política en términos clásicos, como una cuestión de servicio a la sociedad, se desvirtuó totalmente”, respondió Guerra Vélez.

— *¿Qué les haría falta a los partidos políticos para convertirse en verdaderas alternativas para los votantes?*

— Para que hubiera alternativas, tendría que haber movimientos que no surgieran de los partidos, sino de movimientos sociales que constituyeran una nueva fuerza, consideró Guerra Vélez.

De otra parte agregó: “los políticos necesitan vincularse a la gente. En un sistema de partidos, estos son representantes de los distintos sectores de la sociedad, y cuando empiezan a levitar, pierden el piso y ya nunca regresan a sus distritos a ver qué problemas tiene la gente”.



Sólo en la mente de los niños se refleja el susto y el asombro que produce estar frente a la televisión. Sus mensajes e imágenes se apoderan de todo nuestro cuerpo, incidiendo en nuestra forma de pensar y ver las cosas.

Encuestas electorales: ¿predicciones o profecías?

En realidad, ¿hasta dónde las encuestas electorales prefiguran el resultado real de los comicios? Esa es una pregunta importante que se tornará aún más polémica a medida que se acerque la fecha de unos comicios presidenciales. En los meses previos a los períodos electorales, las intenciones de voto y las preferencias electorales parecen convertirse en un

indicador clave de la vida nacional, y es entonces cuando se realizan todo tipo de mediciones al respecto.

Estas múltiples encuestas, que a medida que se acercan los comicios pasan a ocupar un lugar más importante en la información de los medios de comunicación y en las discusiones de las personas, son constante motivo de críticas, análisis y reivindicaciones. Como ejemplo de este hecho miremos lo sucedido en las elecciones de 1998:

Primera vuelta de 1998: "Serpa derrotó a las encuestas: "El título de esta sección, tomado de un artículo publicado en *El Espectador* el 1 de junio de 1998, muestra un evidente desfase entre lo que proyectaban las encuestas y los resultados de las elecciones.

En efecto, frente a una elección en la que Horacio Serpa se llevó el primer lugar con un 34,61% de los votos, seguido por Andrés Pastrana con un 33,98% y Noemí Sanín con un 26,47%, tres encuestas diferentes, realizadas por los principales encuestadores del país, daban ganador a Pastrana.

También puede apreciarse éste error en el caso de Harold Bedoya, quien aparecía con una intención de entre el 3% y el 7%, y terminó recolectando 1,83% de la votación total.

La reivindicación en la segunda vuelta: En la segunda vuelta dos medios de comunicación difundieron progresivamente los resultados de una encuesta que se realizó semanalmente durante ocho semanas. El desarrollo

de las intenciones de voto, comparando a los dos candidatos presentes en la segunda vuelta, mantuvo una ventaja estable para Serpa durante la primera mitad, ventaja que aumentó en las dos semanas siguientes y que se revirtió en las dos últimas, cuando la encuesta determinaba la victoria de Pastrana por 5%.

El resultado final de 49% de la votación para Pastrana y 45,97% para Serpa estuvo relativamente cercano a los guarismos presentados por las firmas encuestadoras: 44,8% contra 40.9% según Napoleón Franco; 46,9% contra 46,6% para Invamer Gallup y 44% contra 43% para el Centro Nacional de Consultoría. En suma, si bien los resultados finales distan de ser idénticos a los establecidos en las encuestas, sí existe una coincidencia respecto al ganador, lo que ya es una situación bastante mejor que la presentada en la primera vuelta.

Los factores técnicos: Las críticas a las encuestas, y a sus evidentes desfases, se suelen centrar en aspectos técnicos: la cantidad de encuestados, su representatividad, su ubicación geográfica y socioeconómica. Así, muchas veces se les desestima por no tener en cuenta regiones que pueden parecer periféricas pero que tienen un importante caudal de votación o, más simplemente, porque "mil personas no pueden representar más de diez millones de votos".

Sin embargo, y desde este mismo punto de vista, existen una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta. En primer término, muchas veces se olvida tener en cuenta el margen de error que aparece en las fichas técnicas, ya que éste determina en buen grado el nivel de relatividad a que están expuestas las cifras.

De otro lado, también ha de tenerse en cuenta, para las encuestas electorales, la porción de votantes que se muestran indecisos al momento de responder la encuesta, y las diferentes razones, tanto estructurales como coyunturales, que pueden llevarlos a tomar alguna determinación.

Por último, los elementos estadísticos, sociológicos, psicológicos, politológicos, informáticos y mercadotécnicos que se utilizan en la elaboración de la encuesta buscan que, pese a tratarse de una muestra pequeña dentro del universo de votantes, su representatividad sea la mayor posible dentro del presupuesto y la capacidad de recolección que tienen estos sondeos.

La otra crítica: utilización de los datos: Aparte de esta discusión técnica que, creemos, suele hacerse de una forma más bien ligera y poco profunda, existe otro problema, el de la presentación al público de los resultados de las encuestas. En efecto, el derecho de los votantes a estar informados del desarrollo de las campañas es parte fundamental de la forma en que muchos de ellos determinan su voto. Debido a esta relevancia, especialmente en las zonas urbanas donde el voto independiente o de opinión está más presente, las encuestas corren el riesgo de ser manipuladas de diferentes formas, que es una fuente recurrente de crítica a los medios de prensa que las difunden. Acá, más que atacar la encuesta misma, la incomodidad se relaciona con su utilización, la fecha de su presentación, el despliegue, etc. Más que definir si esas críticas tienen o no sentido, ya que no son tanto cuestiones generales como ataques a casos concretos, es menester tener en cuenta esta dimensión de las encuestas.

La doble dimensión de las encuestas: Las encuestas encuentran,

entonces, dos intereses, que son correlativos a las dos críticas que se les suelen adelantar. En primer lugar, se trata de elementos de presentación de una situación, como un indicador más que le “toma el pulso” a la opinión pública. Por otro lado, sin embargo, son elementos para la toma de decisiones individuales, por lo que se trata de formadores de opinión. En este sentido, los desfases de los que hablamos inicialmente quizá no lo sean tanto, sino que el resultado final sea justamente una reacción a la publicación de las encuestas, pues incluso los mismos votantes que responden a la encuesta pueden cambiar su intención de voto como fruto de conocer el resultado de la misma. Es por ello que la ley sobre partidos políticos regula la cuestión de las encuestas políticas, buscando evitar que entren a formar parte del arsenal de elementos que utilizan los candidatos como estrategias de mercadeo político. Frente a las encuestas políticas que tanto dan de qué hablar frente a las elecciones presidenciales de mayo tenemos, entonces, dos comentarios: (1) éstas deben ser miradas con lupa y dentro de una visión evolutiva (más que el porcentaje de cada candidato, importa el desarrollo del mismo) pues pueden no estar tan cerca del resultado final; (2) para proyectarlas a futuro se debe tener en cuenta no sólo cuestiones técnicas y acontecimientos que modifiquen la posición de ciertos electores, sino sus mismos resultados que pueden convencer a algunos de la inutilidad o de su voto o incitarlos a votar en algún sentido. Las encuestas no son sólo una fotografía de la dinámica política, sino un factor clave en la misma.

Las encuestas divulgadas por televisión permitieron que un candidato se consolidara como virtual ganador

En las elecciones del 2002, realizadas para elegir presidente de Colombia, la televisión jugó un papel trascendental para posicionar al candidato Álvaro

Uribe Vélez como virtual mandatario de los colombianos. Los medios de comunicación titulaban así su noticia:

- ✓ *“Tercera Gran Encuesta: Uribe sigue subiendo: supera el 50%. La intención de voto por Álvaro Uribe Vélez llegó al 59,5 por ciento, mientras que por Horacio Serpa bajó al 24 por ciento y por Noemí Sanín al 5,1 por ciento, según la Tercera Gran Encuesta contratada por Semana, El Tiempo, RCN Televisión y RCN Radio, elaborada por la firma Napoleón Franco y Cía.”*
- ✓ *“Por el contrario, en el último mes el candidato puntero, Álvaro Uribe Vélez, se consolidó en esa posición. Las personas que manifiestan su intención de votar por él aumentaron en cerca de 20 puntos, mientras que los simpatizantes de sus dos rivales principales, Horacio Serpa y Noemí Sanín, se descolgaron en 7 y en 11 puntos, respectivamente”.*
- ✓ *“Esa es la principal conclusión de la Tercera Gran Encuesta contratada por El Tiempo, RCN Televisión, RCN Radio y Semana, elaborada por la firma Napoleón Franco y Cía., que trabaja en forma exclusiva para este grupo de medios y no tiene, en consecuencia, vínculos con ninguna campaña”.*
- ✓ *“La muestra fue recogida entre el 21 y el 24 de febrero, es decir, inmediatamente después del anuncio, por parte del presidente Andrés Pastrana, de la suspensión definitiva del proceso de paz.*
- ✓ *Las anteriores encuestas, realizadas con idéntica metodología para asegurar su capacidad comparativa,*

habían sido publicadas en octubre 1 de 2001 y en enero 30 de 2002.

- ✓ *Uribe: un fenómeno... Dos meses y medio antes de la primera vuelta electoral, programada para el 26 de mayo, el fenómeno político de Álvaro Uribe alcanza dimensiones sin antecedentes en la historia electoral colombiana. Ningún candidato había crecido en semejante magnitud y en tan poco tiempo.*
- ✓ *Apenas en septiembre pasado, el ex gobernador de Antioquia era desconocido entre un 40% del electorado, y perdía en un escenario de segunda vuelta por cerca de 20 puntos frente a Horacio Serpa.*
- ✓ *Hoy en día, según la nueva encuesta, Uribe alcanza niveles de reconocimiento semejantes a los de Serpa y Sanín, y obtiene amplísimas ventajas en todos los escenarios electorales.*
- ✓ *Inclusive, si para el día de la elección se mantienen las preferencias que hoy muestran los electores, el sucesor de Andrés Pastrana se definiría en la primera vuelta –porque Uribe superaría el 50 por ciento de los votos-, hecho que no ha ocurrido en los tres procesos electorales que se han llevado a cabo desde que se adoptó el sistema de dos rondas, en 1991.*
- ✓ *En el último mes, en la medida en que aumentó su conocimiento, la ventaja de Uribe Vélez se extendió a los principales bastiones que hasta el momento conservaba Horacio Serpa.*

- ✓ *Si las elecciones fueran hoy, un mayor número de liberales optaría por el candidato disidente y no por el nominado oficial.*
- ✓ *No hay que olvidar que la Convención Liberal, en septiembre pasado, escogió a Serpa con base en el resultado de una encuesta, contratada por ese partido a un pool de firmas encuestadoras, en la cual el candidato oficial aventajó a Uribe por un margen de 77 a 22 por ciento.*
- ✓ *La cantidad de votantes que se considera liberal –y que venía en descenso hasta la encuesta pasada- volvió a aumentar pero ahora respalda la aspiración de Uribe, por un margen de 51 por ciento contra 37.*
- ✓ *La evolución de las tres mediciones también indica que Uribe ha ido erosionando las bases que Serpa tenía en regiones como los Santanderes y la costa Atlántica, y el estrato bajo. Si las elecciones fueran hoy, el ex gobernador ganaría en todos los estratos y en todas las zonas geográficas.*

7.23. La campaña por la reelección de Álvaro Uribe, un claro ejemplo de cómo la televisión ejerce gran incidencia en el electorado

En una reciente reunión con parlamentarios, el Presidente Álvaro Uribe les confesó su estrategia. Les dijo que la política contemporánea se hace a través de la televisión, no en la plazas públicas; que el mejor asesor de imagen es el candidato mismo, y que para ganar unas elecciones no hay nada mejor que polarizar al electorado.

En su ya familiar estilo, les relató sus años de estudio, en Inglaterra, en marketing político. Las frases de campaña, les dijo, deben ser cortas y contundentes. Y hay que repetirlas hasta el cansancio, como si fueran una cantaleta. Por ejemplo, "trabajar, trabajar y trabajar".

En desarrollo de esa estrategia, señaló el Presidente, lo primero que hay que hacer es jalonar a la opinión pública. Los caciques políticos adhieren a la campaña por efecto dominó: siempre buscan el sol que más alumbra. Además, como táctica, en todos los debates y entrevistas con la prensa hay que responder con cifras, no con ideas.

Ya en el poder, agregó, una etapa clave es mantener y aumentar el apoyo político, siendo amigo de los amigos, y enemigo de los enemigos. Eso sí, con una salvedad: quien gobierna puede escoger a los unos y a los otros, de la misma manera que las grandes empresas se dan el lujo de señalar quién es su competencia.

Apoyar a los amigos: en las últimas semanas el Presidente ya no entrega los subsidios de vivienda. Lo hacen los parlamentarios invitados a los consejos comunales. En Cauca, el fin de semana pasado, los entregó el senador Aurelio Iragorri. En Cundinamarca lo hace con frecuencia la representante Nancy Patricia Gutiérrez. A Armando Benedetti ya lo llaman el "speaker" (vocero) de Palacio, y José Renán Trujillo es punta de lanza en la Comisión Primera del Senado. Su hermano Carlos es embajador en Suecia. Y muchos tienen cuota personal en el exterior, desde el presidente del Conservatismo con su hijo en Ecuador hasta los cristianos.

Hace unos días el Presidente se reunió con decenas de alcaldes de municipios antioqueños, en el Palacio de Nariño, y les presentó, para sorpresa de muchos, al senador Luis Guillermo Vélez como uno de sus

mejores aliados. Enterados en el Congreso, lo interpretaron como un apoyo expreso a su candidatura para la presidencia del Senado.

¿Por qué no quiere a Claudia Blum, la otra candidata, uribista de primera línea? Porque es de Cambio Radical, el grupo que dirige Germán Vargas Lleras, que no se ha dejado graduar ni de amigo ni de enemigo. No trabaja para el Presidente sino para sí mismo.

Además, el mensaje para el oficialismo liberal va a ser muy claro: Vélez fue el mejor aliado en la campaña de Serpa, hace cuatro años. Pasarse al uribismo deja buenos créditos.

Apoyar a los amigos: las personas que asisten a los consejos comunales están estrictamente seleccionadas por los congresistas uribistas. Los demás parlamentarios pueden asistir, pero no pueden llevar "barra".

El propio alcalde de Bogotá, Lucho Garzón, retó hace poco al Presidente: "Venga", le dijo, "hagamos un consejo comunal en Bogotá". Hasta ahora el Presidente no se le ha medido. Es la única ciudad donde Uribe ha sacado el cuerpo.

Los consejos comunales son una especie de "reality" cuidadosamente estudiados para ser transmitidos por televisión. No son, consideran en Palacio, una oportunidad para debatir con la oposición. El Presidente, en Boyacá, se pone una ruana boyacense; en Córdoba un sombrero vueltiao; en Antioquia la ya tradicional ruana paisa y en Cali una pintosa camisa de cuadros y el maquillaje facial en su punto. Ese es el punto que en la estrategia se llama "el mejor asesor es el propio candidato". El Presidente, además dirige el consejo comunal de pies. Los demás de la mesa deben estar sentados.

Graduar enemigos: Uribe decidió pegar duro y por lo alto. A pocas horas del congreso nacional del Partido Liberal, el blanco de sus críticas es el expresidente César Gaviria, seguro nuevo jefe único del liberalismo.

Gaviria lo sabe. En una reciente reunión privada con varios de sus amigos advirtió que los ataques de Uribe son parte de su estrategia meditada y calculada.

El análisis que hacen en Palacio es que la suma de Gaviria y Serpa en el congreso liberal es de cuidado. En la foto van a quedar Rafael Pardo, Andrés González, Serpa, Gaviria y Enrique Peñalosa. La suma del populismo socialdemócrata y el neoliberalismo a ultranza. Los ricos de los clubes y los pobres de Barranca.

Dentro de la estrategia política diseñada por el propio Presidente, según relataron algunos de sus parlamentarios más fieles, hay un análisis sorprendente. En Colombia, la política de los últimos cincuenta años es "frentenacionalista": acuerdos de grandes jefes que luego se comunican a las bases. Poca pelea pública para guardar las formas.

Uribe quiere romper ese esquema. Un año entero de lo que falta de campaña y no va a quedar un solo trapo de César Gaviria, Ernesto Samper y Andrés Pastrana que no saque al sol. Eso forma parte de la táctica "duro con los enemigos".



En un escenario en que los elementos de la publicidad y el **marketing** incursionan cada vez con mayor fuerza en las campañas políticas, a los medios les compete ser extremadamente cautos en los mensajes que reciben y asumir un rol activo en la comunicación de la verdad.

El único que en su particular estilo va a terminar de uribista, si hay segunda vuelta, es Samper. Ya dijo que la consulta liberal puede ser para escoger el candidato del oficialismo, y la primera vuelta presidencial para escoger el candidato de todo el Partido, que podría ser el mismísimo Uribe. Por eso Samper no irá al congreso liberal: se quiere guardar esa carta.

Entre tanto, en el Congreso ya no se está trabajando más que por tres proyectos de ley: el de garantías políticas, el de pensiones y el de justicia y paz. El Gobierno ya no le presta atención a ningún otro.

7.24. Impacto de la televisión en la campaña por la presidencia de los EE.UU.

El medio televisivo no es un simple actor más en esta carrera por el sillón presidencial, sino que una herramienta trascendental para determinar finalmente hacia qué lado se inclina la balanza en noviembre próximo, asegura el experto en temas electorales Jerry Hagstrom.

El periodista norteamericano estuvo exponiendo sobre el impacto de los medios de comunicación en las campañas electorales norteamericanas. Un impacto que es medido directamente por estos medios, los que –para Hagstrom- tienen la facultad de palpar la capacidad de influencia que tienen los candidatos en los votantes.

En un escenario en que los elementos de la publicidad y el **marketing** incursionan cada vez con mayor fuerza en las campañas políticas, a los medios les compete ser extremadamente cautos en los mensajes que reciben y asumir un rol activo en la comunicación de la verdad, pues es a través de los medios de comunicación como los votantes se interiorizan

sobre quiénes son los que aspiran a conducir el destino de un país, afirmó Hagstrom.

Votantes que son fuertemente motivados por los contenidos emocionales insertos en las campañas, los que incluso pueden hacer cambiar la intención de voto. Los equipos de Kerry y Bush lo saben, y es por eso que los incorporan en cada uno de los cuatro niveles que conforman -según Hagstrom- las campañas electorales televisivas en Estados Unidos. Ejemplos de estos avisos pudieron ser vistos por los asistentes a la charla.

Hagstrom explicó que en las campañas norteamericanas primero se introduce al candidato a través de breves biografías, ya que por el tamaño del país muchas veces éstos son desconocidos para un alto número de votantes. Luego se tratan los temas de interés general para la población electora, para seguir con ataques frontales de los candidatos contra sus oponentes, claro que responsablemente, pues luego de cada **spot** televisivo, escuchamos a John Kerry o a George W. Bush afirmando que personalmente autorizaron dichos mensajes. Finalmente, se elaboran mensajes con alta carga emocional, para seducir al electorado.

7.25. Pautar en televisión: un gran negocio

La Corporación Transparencia por Colombia presentó un informe parcial sobre el comportamiento de costos de pauta publicitaria de las campañas presidenciales, el cual hace parte de un estudio más amplio que será presentado en breve.

El informe, parte del monitoreo realizado por la firma IBOPE, durante el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de abril a la pauta en radio, televisión

y prensa y del 1 al 22 de mayo en televisión, por las campañas de Luis Eduardo Garzón, Noemí Sanín, Horacio Serpa y Alvaro Uribe.

Resultados preliminares

1. Es claro que durante estas elecciones, la situación de orden público llevó al Estado a ampliar los espacios institucionales cedidos a las campañas en canales públicos y privados. De los 10 minutos inicialmente previstos por la ley, los espacios políticos institucionales se ampliaron a media o una hora en horarios triple A, de acuerdo con las resoluciones extraordinarias No. 3170, 3171, 3172 y 3400 del mes de abril, expedidas por el Consejo Nacional Electoral. El siguiente cuadro muestra como el Estado asignó 5 horas 25 minutos en televisión para cada una de las 11 campañas, lo que da un total en promedio de 60 horas con información política de libre acceso a los ciudadanos. Este hecho marca una diferencia importante frente a elecciones anteriores y permitió a los candidatos una mayor exposición en los medios en condiciones de igualdad.
2. La inversión total en pauta publicitaria en medios de comunicación nacionales de las cuatro campañas presidenciales más oponentes ascendió durante el mes de abril a \$2.266'973.400 pesos.
3. Durante el mes de mayo, con corte al 22, en solo televisión las campañas invirtieron \$2.219'868.600 pesos. Lo anterior indica que el gasto en solo televisión de los 22 días del mes de mayo monitoreados es igual al total de la inversión en televisión, prensa y radio de todo el mes de abril.

4. El mayor porcentaje de la inversión publicitaria de las cuatro campañas monitoreadas se concentra en televisión.
5. Uribe es el candidato que más ha invertido en pauta publicitaria en medios de comunicación con un total neto aproximado de \$759.033.000 durante el mes de abril en radio, prensa y televisión y de \$523.454.700 en televisión durante el mes de mayo.
6. Como se observa, en el mes de abril Álvaro Uribe pautó el doble de comerciales en televisión de los que pautó Horacio Serpa y 166 más de los que pautó Noemí Sanín. Durante el mes de mayo la distribución de los comerciales pautados es similar y la diferencia en el número de mensajes pautados disminuye entre los candidatos. Es interesante observar que Noemí, después de Uribe, es quién más ha pautado en televisión.
7. El mayor porcentaje de la pauta en medios de Serpa se concentra en radio; durante el mes de abril esta campaña emitió 6.107 cuñas, superando en más de cuatro veces a Alvaro Uribe (1.496 cuñas) y en más de 10 veces a los demás.
8. Garzón concentró toda su publicidad durante el mes de abril en televisión. Emitió cuñas en solo una emisora local y no utilizó pauta en prensa.
9. La pauta en televisión y radio se ha concentrado en los canales y en las cadenas privadas.

10. A pesar de que los candidatos tienen un porcentaje de pauta en emisoras locales, el énfasis de esta pauta es Bogotá. El monitoreo realizado por IBOPE en radio en las emisoras locales se hace de manera aleatoria, calculando una proyección para el consolidado del mes.

7.26. La política, un producto más del mercado

Los medios de comunicación son una parte activa de las campañas electorales, ya que los partidos adaptan sus mensajes para lograr la cobertura mediática, lo que se constituye en un factor de riesgo para el periodismo pasivo. Ante esta situación, se llama la atención a que los medios asuman una actitud proactiva y crítica frente a los mensajes emanados de los políticos, para poder determinar cuáles son efectivamente los hechos relevantes.

La responsabilidad de los periodistas para con el público se hace todavía más grande en la medida que los medios imponen en gran parte los temas que la sociedad considera importantes. De esta forma, la ciudadanía exigiría a los políticos que adopten ciertas posturas y preocupaciones sobre los temas que los medios han establecido como los relevantes.

7.27. Regular el uso de los medios de información en las campañas políticas

La función que desempeñan la radio y televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas

específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión. En este contexto, es obligación del legislador establecer preceptos legales que garanticen la equidad en el desarrollo de las contiendas políticas en la radio y televisión y preserven el derecho de los electores a conocer las distintas ofertas partidistas.

Lo cierto es que no puede haber equidad cuando la propaganda electoral transmitida a través de los medios masivos se encuentre reservada, en los hechos, para sólo aquellos actores políticos con capacidad de hacer uso de importantes recursos financieros, o cuando las emisoras dan un trato discrecional en sus tiempos publicitarios a partidos y/o candidatos en menoscabo de otros contendientes y de los propios derechos políticos de los todos los ciudadanos.

Si bien es materia de las leyes electorales establecer el grueso de las disposiciones para garantizar la equidad en el proceso electoral, el legislador puede contribuir desde la Ley de Radio y Televisión, a que los prestadores del servicio de la radiodifusión respeten el principio constitucional de equidad en sus espacios publicitarios y para mantener a la radio y televisión al margen de la disputa electoral. En este sentido, no debemos olvidar que en el ámbito internacional las legislaciones en materia de medios de España, Portugal, Reino Unido, Francia y Canadá contienen disposiciones que prohíben o limitan la compra de tiempos de publicidad política en los medios, como una medida esencial para el funcionamiento de su sistema democrático.

Por todo lo anterior, tratándose de propaganda electoral la radio y televisión sólo deberán transmitir la propaganda que sea contratada por los órganos electorales, con el fin de garantizar que las empresas prestadoras del

servicio no participen de la disputa política favoreciendo con tiempos o tarifas a partidos políticos o candidatos específicos. Esta disposición se orientará específicamente a las compañías prestadoras del servicio de la radio y de la televisión, con el fin de construir un nuevo modelo de medios de difusión para nuestro país y que en consecuencia no interfiera con el sistema electoral y de partidos.

7.28. Dinero, televisión y votos

Dinero y medios definen las campañas electorales. No hay novedad en ello. Los poderes del dinero y la televisión imbricados, se han convertido en el motor insustituible, y desde luego interesado, de la política en Colombia igual que en el resto del mundo. Lo que sí es novedad es la enorme cantidad de dinero y la inusitadamente intensa difusión mediática que están siendo invertidas en las campañas.

Por ejemplo, el Centro para una Política Responsable, ubicado en Washington, estima que en el 2004 las campañas por la presidencia y el Congreso en ese país habrán costado 3 mil 900 millones de dólares.

Va de nuevo: 3 mil 900 millones de dólares. Se trata del costo de todas las campañas que actualmente se desarrollan en la Unión Americana, tanto para la Casa Blanca como para renovar el Capitolio. El dato es útil en primer lugar para recordarlo cuando hagamos comparaciones del costo que tienen las elecciones en Colombia y en otros sitios del mundo. Con frecuencia nos quedamos cortos al comparar el precio de nuestra democracia, que sin duda es financieramente alto pero que no llega a los extremos que invierten nuestros vecinos del norte.

Y desde luego, esa cifra permite reconocer que sin política no hay dinero y que el dinero para respaldar campañas así de costosas no puede sino provenir, en lo fundamental, de las grandes corporaciones interesadas en influir en los dos partidos que disputan el poder en Estados Unidos.

7.29. Nuevas tecnologías, comunicación política y parlamentarismo

En el marco de la relación entre los poderes políticos y los ciudadanos empieza a adquirir relevancia, en el interés académico, el uso y la incidencia en la comunicación política de los últimos avances de lo que genéricamente se denomina nuevas tecnologías de la comunicación y la información, un concepto que acoge tanto los usos novedosos de medios de comunicación ya veteranos en la práctica de la política, tal es el caso de la televisión, como las prestaciones informáticas más actuales y los avances en las telecomunicaciones más recientes. Nuevas tecnologías que enmarcan lo que llamamos *la democracia mediática*.

Estas tecnologías ponen al servicio de la comunicación política en general herramientas tan variadas como el correo para recaudar fondos, la distribución de vídeos, con segmentación previa del electorado, la tele conferencia, los efectos especiales en la producción televisiva para generación de vídeos, la televisión internacional para llegar a los electores residentes fuera de las fronteras nacionales... En el caso de las aplicaciones informáticas, la práctica política se ve asistida tanto en la gestión de la actividad política general como en la planificación de campañas electorales: ayudan a la gestión general de la organización, son un instrumento de comunicación con los electores, un valiosísimo apoyo en la realización de sondeos y un instrumento de planificación, al permitir la elaboración de simulaciones para establecer la estrategia de las campañas electorales. En

lo que respecta a las redes computarizadas, su uso se centra, al menos, en tres casos con naturaleza política: permiten gestionar la documentación oficial con mayor eficacia administrativa, permiten al ciudadano, en su relación con las administraciones, el acceso directo a lo que ya se conoce como ventanillas electrónicas y los sistemas interactivos han sido utilizados en período de campaña electoral para instaurar un tipo particular de debate.

Es evidente que la presencia de nuevas técnicas de comunicación lleva aparejados, con carácter general, cambios económicos, sociales, culturales y políticos. Y la comunicación política es una de las actividades más condicionadas, incluso cabe afirmar que es una consecuencia de esas tecnologías. La práctica del principio de publicidad, inherente a los sistemas democráticos, ha evolucionando lógicamente a medida que las tecnologías al servicio de la comunicación lo han permitido. La evidencia de una cierta consustancialidad de la tecnología y la actividad de la comunicación política es en muchos casos abrumadora. Y la historia no ha dejado de ofrecernos la ilustración ejemplar de esa relación. Las charlas al pie del hogar de Roosevelt crean un modelo de democracia directa. McLuhan no hace sino abundar en una opinión mantenida por muchos otros al afirmar que el que "un Hitler haya podido existir políticamente es sólo una consecuencia directa de la radio y de los sistemas de sonorización" . La Segunda Guerra Mundial tiene su vertiente psicológica cubierta en gran parte por la radio, y esa contienda desarrolló la radiodifusión sonora internacional hasta hacer de ella un protagonista principal del enfrentamiento político de la guerra fría.

Los políticos, de mejor o peor grado, tuvieron que asumir, a partir de los años sesenta, la nueva situación mediática que impuso la televisión , que ha cambiado la sociedad y cualquier actividad política. Términos como "mediapolítica", "show político", "star system", que puso en boga

Schwartzenberg, nos introducen en el mundo de la tele democracia. En consecuencia, sin suscribir ningún determinismo tecnológico, podríamos establecer esta premisa mayor: cualquier organización con sentido político, lo que implica sentido comunicativo, se ve impelida tarde o temprano a asumir funcionalmente la aparición de cualquier tecnología al servicio de la comunicación. A partir de esta evidencia cabe, no obstante, analizar la naturaleza de esa funcionalidad. Cabe inquirir sobre las ineludibles mistificaciones que este tipo de incorporaciones presenta. Cabe preguntarse, por ejemplo, si facilitan las nuevas tecnologías realmente una mayor participación de los ciudadanos en los procesos políticos, que es, en esencia, la finalidad siempre expresada de los sistemas democráticos. O se incrementa, por el contrario, la capacidad de control de las corporaciones sin corregir los desequilibrios que amenazan esos sistemas. Es guiados por este planteamiento como nos asomamos a las últimas prestaciones que las tecnologías de la comunicación aportan a la institucionalización de la representación política, al Parlamento. Y vamos a hacerlo centrándonos en tres de los aspectos que en este momento nos parecen más decisivos:

1. Las redes de comunicación computarizadas al servicio de la participación ciudadana.
2. La informática al servicio de la transparencia de la acción política.
3. La televisión al servicio de la publicidad parlamentaria.

Las redes de comunicación computarizadas nos llevan a hablar, sobre todo, de la presencia de Internet. La existencia de las bases de datos informatizadas puede incidir en el ámbito de la información parlamentaria aportando mayor transparencia a la acción de los legisladores. La presencia en la televisión de la actividad parlamentaria, con la incorporación de la

televisión digital, incrementa el carácter visivo de nuestros sistemas democráticos.

7.30. Internet y elecciones.

Centrándonos en la estricta actividad política, parece evidente que en estos momentos prácticamente todos los partidos políticos están abocados a hacer uso de la nueva herramienta y el empleo de Internet por los candidatos a las elecciones es ya prácticamente ineludible. En las últimas elecciones alemanas el canciller Kohl, un político hecho en épocas en las que Internet era aún un desconocido, probó fortuna sometiéndose a lo que podríamos llamar la prueba de la interactividad. Lionel Jospin abrió página en Internet en las últimas elecciones presidenciales francesas. Y aunque las elecciones alemanas de septiembre de 1998 se presentaron, en este sentido, como novedosas, el foco de inspiración ya existía desde 1994, en los EE.UU.. En las elecciones de noviembre de ese año, las llamadas de 'medio término', los políticos californianos usaron la Red para responder a preguntas de los votantes y proporcionar frases de campaña, y la aspirante demócrata, además, estableció kioscos de ordenadores multimedia para permitir el acceso a los votantes que no tenían ordenador en su casa. En las presidenciales norteamericanas de 1996 esa presencia fue notable. En las páginas de las candidaturas se pudieron consultar discursos, realizar contribuciones económicas, hacerse voluntario de la campaña o grabar imágenes y pegatinas en el ordenador. En las últimas primarias del estado de Arizona se simultaneó la participación al estilo tradicional con la participación a través de Internet. La página Net Vote 96 fue usada por más de 43.000 personas para inscribirse en el censo de votantes. Y eso sólo fue la punta del iceberg de lo que han sido las del 2000. De 1996 data también la

promoción de un Al Gore con "cultura digital", como un dato más de modernidad.

De 1996 es el caso, pionero en Europa, del uso de Internet en la participación política ciudadana, a partir de su presencia en la práctica referendaria suiza . Las autoridades de Ginebra iniciaron un proceso de referéndum para resolver un problema de tráfico, con tres posibilidades: construir un puente, construir un túnel o dejar las cosas como estaban. Las 'web' de los partidarios de cada una de las opciones presentaron virtualmente al resultado de cada una de ellas y sus respectivos costes, con posibilidad de emitir la opinión sobre las mismas. Ganaron los que preferían no meterse en obras.

La Red ¿medio de comunicación de masas o espacio mediático?

A la vista de estas experiencias se abren paso dos cuestiones principales:

1. ¿Se ha convertido o convertirá Internet en un 'mass media'?
2. ¿Cuál puede ser su papel en lo que se conoce como la "democracia virtual"? .

Internet se ha incorporado a los estudios para medir audiencias y valorar la presencia de los diversos asuntos en la Red. El Estudio General de Medios español ha realizado ya su primera encuesta, publicada en 2000, sobre su uso. El Pew Research Center, que lleva a cabo, cada dos años, una encuesta para investigar las actitudes hacia los medios de comunicación, hace tiempo que incluye el uso de Internet . Y sus encuestas han puesto de relieve un dato significativo: el uso de Internet no supone el abandono de otras fuentes de información tradicionales. No existe, al parecer, por el

momento, un usuario característico de la información en Internet, "los ínter nautas" siguen siendo asiduos de la información que se recibe por los canales que también alimentan la información de los no usuarios de Internet .

Es difícil no aceptar, a la vista de estos datos, que la Red puede convertirse en un medio de comunicación más. En la opinión, sin duda poco imparcial, del director de la Sociedad Internet, es "un hito en la evolución de la comunicación humana de mayor significación que la aparición de la prensa" . Aunque no todos los analistas se muestran igualmente seguros de que a la categorización de medio de comunicación pueda añadirse aún, plenamente, el determinativo "de masas". Comparando la televisión con Internet se ha llegado a afirmar que, en estos momentos, el primero es un medio de masas, pero no necesariamente global, mientras que el segundo es un medio que quiere ser global, pero no necesariamente de masas. De cualquier manera, no arriesgamos demasiado si suscribimos la opinión de Pippa Norris, para quien "Internet no es aún un 'mass media', pero lo será" .

Otras dudas sobre su naturaleza han consumido si no ríos de tinta, sí una cantidad considerable de 'gigabites' de memoria computarizada. A medida que su uso se va popularizando se van centrado expectativas y polémicas. Quizás la más popular de esas polémicas gira en torno a sus efectos en la libertad de información. Algunos ven su principal valor, o su principal peligro, en la imposibilidad de ejercer un control hacia sus contenidos. "Anarquía funcional", que, al garantizar la libertad de acceso, permite tanto huir de la capacidad de control de los poderes que dominan cada vez más el mundo como la presencia de una información no siempre socialmente tolerable. Otros lo ven destinado a ser controlado, como cualquier otro medio, por las grandes corporaciones. La idea de que Internet suponía una nueva frontera donde todos serían aceptados en igualdad de condiciones, sin discriminación

de género, raza y posición, está siendo revisada. Y se ha avisado sobre la posibilidad de que la influencia de los Estados Unidos en Internet sea tan decisiva como para que se convierta en un instrumento de colonización cultural .

Hay otras cuestiones que interesan a los investigadores de la comunicación política, algunas de las cuales tienen mucho que ver con las características que Maurice Satineau, al analizar el caso suizo citado, ponía de manifiesto:

- Internet plantea el problema del acceso en términos técnicos, pero también financieros. En teoría cualquier ciudadano o grupo puede competir en el ciberespacio con la presencia de organizaciones poderosas o el propio Estado, pero la diferencia de medios da un carácter de desigualdad a la posible confrontación.
- La capacidad de presentar los datos con apoyos virtuales permite una presentación sesgada de los mismos, manteniendo, con otras características, la importancia de la retórica política en los mensajes: el atractivo visual de una página de Internet juega el mismo papel que la puesta en escena del mensaje político en la televisión.
- Es necesario revisar la noción de audiencia en términos de la Red: La larga disponibilidad sobre la Red contrasta con la concentración temporal que se produce en la televisión.
- La existencia de la Red no contradice dos características de la comunicación política actual: es redundante de un medio de comunicación a otro y se auto alimenta de un medio de comunicación a otro. Internet, desde este punto de vista, se

incorpora perfectamente en los mecanismos de la comunicación política contemporánea.

- La Red informática permite el anonimato. Su uso puede ser indicativo de que el medio no libera totalmente del miedo a expresarse políticamente en público.
- El matrimonio de lo escrito y la informática libera a la comunicación política de cierta rigidez. El ciberespacio favorece un nuevo tipo de discurso político, menos influenciado por las normas sociales, lingüísticas e incluso gramaticales.
- Respecto a su eficacia electoral, la función de Internet no es atraer votos. Los usuarios de Internet suelen ser personas que tienen ya una opción política decidida.
- La presencia de Internet en los parlamentos, como hasta ahora se está definiendo, no influye realmente el trabajo de los legisladores. Esa presencia puede reforzar la práctica clásica de la ciudadanía más que crear una nueva forma de democracia participativa.

8. CONCLUSIONES

1. Cuando hacemos televisión debemos siempre pensar en los gustos y preferencias de la gente (rating), en las formas de asistencia a la pantalla de los televidentes (atención dispersa y frágil) y los usos potenciales que nos interesan para los mensajes que elaboramos (educación y ciudadanía). Este hecho significa que para hacer televisión es imperativo definir el concepto, la comprensión y la perspectiva de las estéticas, los productores, las narrativas que tenemos y por las que apostamos como realizadores. así mismo, si queremos desarrollar propuestas de uso educativo o ciudadano de los mensajes televisivos debemos siempre tener presente las formas de la televidencia para a partir de ellas construir los sentidos deseados.
2. A partir de que la televisión establece una relación afectiva con sus públicos y que las audiencias generan rituales y dinámicas propias en su televidencia, el reto para productores y realizadores es construir mensajes que superen esa inteligencia de estereotipo hacia modelos más complejos y vitales de comprensión de la realidad. Para superar la acción individual y esa inteligencia de estereotipo de la televisión hay que comprender los contextos históricos, sociales y culturales en que actúan sus mensajes. La televisión de éxito, más allá de los contenidos, en la actualidad debe responder al deseo de mirar del televidente, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle preguntas

abiertas a la vida. una televisión que convierta en héroes a las personas del común, que brinde temáticas nuevas para hablar en la vida cotidiana, permita reflexión y genere conversación sobre lo que significa vivir en estos tiempos de falta de privacidad y exceso de publicidad. se deben hacer programas de televisión total o aquellos que juntan el concurso con el documental con la telenovela con la vida humana. el imperativo es ganar la atención del público, y convertir a la televisión en un dispositivo útil para el televidente al contar historias que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias, brinden contexto e información que permitan al televidente actuar en su vida cotidiana, construyan mensajes que promuevan ciudadanos activos en la solución de sus problemas con los recursos que tiene a mano y cree mensajes que respeten la inteligencia y la competencia de ver televisión de los televidentes. Esa es la otra televisión que necesitamos en la vida colectiva.

3. En el siglo XIX los actos de masas en grandes plazas, los discursos desde balcones de sedes partidarias o de casas de gobierno, así como las reuniones numerosas en grandes locales partidarios fueron las manifestaciones primordiales de la política para demostrar fuerza y obtener la adhesión de la ciudadanía. Hoy, con una forma de vida que ha implicado la división de la sociedad en segmentos heterogéneos y con pautas culturales diferentes que implican otra territorialidad y otra forma de relacionarse con el trabajo, con el entretenimiento, con la vida diaria, los medios de comunicación masivos han asumido un papel dominante, tratando de sustituir la falta de homogeneidad que

proporcionaba antes la movilización 47 Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación.



El aumento rápido de su "audiencia", la incorporación de temas políticos en los "foros", su utilidad en la participación ciudadana, el uso electoral, la incidencia en los marcos legales que intentan regular la publicación de encuestas preelectorales, su ubicación en el campo mediático general o las llamadas de atención sobre el excesivo optimismo que su presencia ha provocado en algunos ambientes académicos son aspectos que merecen, al menos, ser citados.

4. Mucho agua ha corrido debajo de los puentes y ahora nadie discute que los medios de comunicación inciden en el comportamiento electoral de la población y muy especialmente la televisión, actúa como el medio con mayor incidencia en el sistema político al contribuir a la creación del clima político, la imagen de los candidatos y de los partidos, y la creación de un sentimiento de urgencia, de necesidad o de prioridad por lo que respecta a determinados acontecimientos que se debaten en una campaña electoral.
5. Mucha gente desconoce, o no se ha puesto a pensar, cuanto tiene que ver el desarrollo de los medios de comunicación y la formación de opinión ciudadana, sus costumbres, motivaciones y creencias. Cuando vemos la intervención de uno u otro candidato a través de la televisión, nos viene a la memoria que los ritmos de las comunicaciones siempre se desarrollaron en la misma medida que aumentaron las velocidades. Es imposible establecer la fecha en que fue remitida la primera carta en la historia. Pero seguramente deberíamos remitirnos a varios milenios antes de nuestra era.
6. Las campañas políticas modernas se caracterizan por apoyarse en los medios de comunicación, lo cual les da incidencia, frecuencia, cobertura, don de ubicuidad a los candidatos y posibilidades inmensas de promoción y de recordación. Si antes los candidatos lanzaban mensajes como perdigones, hoy las armas deben tener exactitud milimétrica y penetrar en la mente de los electores. Los medios condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio, los ritmos y los temas de una campaña e influyen en el conocimiento de los candidatos y en la trasmisión de sus mensajes. También fijan la agenda de discusión política para el

gobierno y para la oposición en los períodos inter electorales. En sus espacios se suele ganar o perder la legitimidad que permite o no una gobernabilidad eficaz.

7. La agenda política que conforman los integrantes de la clase política, las instituciones de la sociedad y las organizaciones no gubernamentales que actúan en el campo de la acción cívica y los propios medios, a través de su posición editorial, es retroalimentada por el estudio de la opinión pública a través de encuestas y estudios cualitativos, cuyo resultado pasa a ser parte de la constantemente renovada agenda pública al ser difundidos por los medios de comunicación.
8. Los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población. Son, a la vez, empresas comerciales de servicios, que buscan lucro a través de sus actividades corrientes, independientemente de los cambios que se registren en la escena política. También son importantes actores políticos. Expresan los intereses económicos y sociales de quienes los controlan y sus aliados. Los medios proveen una escena en la cual el político “representa” frente a la población, permitiendo la manipulación de símbolos con una capacidad de amplificación enorme, encontrando al individuo en su intimidad, sin necesidad de que este tenga que transformarse en parte de una masa como en el pasado, cuando para ser parte de la acción política debía estar en las movilizaciones callejeras. Estas últimas no se abandonaron, pero pasaron a ser parte del espectáculo mediático. Se hacen para que las registre la televisión, o se cuente de su realización en la radio o los periódicos.

9. Los medios son muy influyentes, más de lo que deberían. En la elección del 2002, fueron determinantes para llevar a Álvaro Uribe Vélez al poder, y han sido determinantes para convertir a la política en una mercadería de cuarta... es injusto que usen sus concesiones de manera unilateral, no les interesa la diversidad de la sociedad colombiana. Nuestros diputados y senadores deberían revisar la prohibición de la publicidad por televisión, pues no reporta ningún beneficio ni a la democracia, ni a la sociedad”.
10. En los últimos 5 años la televisión se erigió no sólo como uno de los actores protagónicos, sino que también buscó constituirse como un poder superior a los poderes instituidos por el Estado, en lo que vino a ser el episodio más intenso políticamente hablando de la trayectoria de la TV en nuestro país.

... Ha sucedido que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos [...] Se ha vuelto un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia puede sobrevivir si no se pone fin al abuso de este poder. (Karl Popper).

Ningún otro año como 2002 para documentar el ascenso en Colombia de la *telecracia*. Ningún otro como el año recién concluido para hacer entender, a quien aún no lo haya comprendido, el riesgo que representa para la incipiente y frágil democracia mexicana una televisión beligerante, que una y otra vez antepone sus intereses económicos y políticos a los de la sociedad en su conjunto...

11. Los medios de comunicación son una parte activa de las campañas electorales, ya que los partidos adaptan sus mensajes para lograr la cobertura mediática, lo que se constituye en un factor de riesgo para el periodismo pasivo. Ante esta situación, se llama la atención a que los medios asuman una actitud proactiva y crítica frente a los mensajes emanados de los políticos, para poder determinar cuáles son efectivamente los hechos relevantes.

12. El poder de la propaganda es actualmente grande; con el desarrollo de la tecnología y el control centralizado de los medios de información. Sus efectos perniciosos interesan a mucha gente que observa como los candidatos distorsionan los hechos y cuán difícil es oponerse a una manipulación constante; la misma gente advierte como una andanada perpetua de propaganda puede ayudar a inflamar las pasiones de un pueblo y agruparlo con el fin de matar a los habitantes de otro país; como puede difamar a grupos e ideas, **como puede otorgar una apariencia de rectitud a causa dudosas y de atracción a personalidades falsas.** Sobre la base de estas observaciones, mucha gente perspicaz dedujo que es posible manejar las opiniones y sentimientos casi a voluntad. La función que desempeñan la radio y televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión. En este contexto, es obligación del legislador establecer preceptos legales que garanticen la equidad en el

desarrollo de las contiendas políticas en la radio y televisión y preserven el derecho de los electores a conocer las distintas ofertas partidistas.

13. La función que desempeñan la radio y televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión. En este contexto, es obligación del legislador establecer preceptos legales que garanticen la equidad en el desarrollo de las contiendas políticas en la radio y televisión y preserven el derecho de los electores a conocer las distintas ofertas partidistas.

14. No puede haber equidad cuando la propaganda electoral transmitida a través de los medios masivos se encuentre reservada, en los hechos, para sólo aquellos actores políticos con capacidad de hacer uso de importantes recursos financieros, o cuando las emisoras dan un trato discrecional en sus tiempos publicitarios a partidos y/o candidatos en menoscabo de otros contendientes y de los propios derechos políticos de los todos los ciudadanos. Dinero y medios definen las campañas electorales. No hay novedad en ello. Los poderes del dólar y la televisión imbricados, se han convertido en el motor insustituible, y desde luego interesado, de la política en Colombia igual que en el resto del mundo. Lo que sí es novedad es la enorme cantidad de

dinero y la inusitadamente intensa difusión mediática que están siendo invertidas en las campañas.

15. Las campañas electorales dirigidas desde las agencias de publicidad, han llevado en los últimos años a una revaloración de la dimensión de la actividad pública de los medios de comunicación de masas. La masificación, alienación y homogeneización de los valores sociales y culturales y de la formación del espacio político como resultado de la actualización de los mismos principios de publicidad, surgidos del neoliberalismo.
16. Evidentemente la incidencia de la televisión dependerá de los diversos usos que de la comunicación política hace la audiencia, pero se puede afirmar que la sociedad moderna tiende a homogeneizarse. Salvo en aquellos casos de existencia de diversidad en la formación política, fundamentalmente en dependencia de la familia o en grupos de profesionales que muestran compromisos respecto a un partido o de una organización política, en razón de elementos de conciencia.
17. La función que desempeñan la radio y televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión. En este contexto, es obligación del legislador establecer preceptos legales que garanticen la equidad en el desarrollo de las contiendas políticas en la radio y

televisión y preserven el derecho de los electores a conocer las distintas ofertas partidistas.



En el comienzo, la tele fue un aparato grande en blanco y negro que llegó a los hogares para convertirse en el centro de todas las miradas, a él se le hacía reverencia, se le tenía horario, se le usaba según reglas; se instaló en lo más público de casa, la sala; se convirtió en símbolo de prestigio y llegó a ser el nuevo fuego alrededor del cual reunirse... pasó el tiempo y ese aparatito tomó todas las formas, colores y estilos y poco a poco se fue metiendo a lo más privado del hogar, abandonó los lugares públicos de la casa y se convirtió en un electrodoméstico personal muy privado, muy íntimo.

18. La responsabilidad de los periodistas para con el público se hace todavía más grande en la medida que los medios imponen en gran

parte los temas que la sociedad considera importantes. De esta forma, la ciudadanía exigiría a los políticos que adopten ciertas posturas y preocupaciones sobre los temas que los medios han establecido como los relevantes.

BIBLIOGRAFÍA

Historia de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia, INRAVISIÓN, Bogotá, 1994.

Hamilton, A., Madison, J., & Jay, J. (1999). El Federalista. México: Fondo de Cultura Económica.

Zovatto, D. (2003). América Latina. En: Carrillo, M. et al. Dinero y contienda político-electoral. México: Fondo de Cultura Económica / instituto Federal Electoral.

Tirado Mejía, Álvaro, *Una mirada histórica al proceso electoral colombiano*, Procultura, Bogotá, 1981.

ALFARO, Rosa María. Hacia una nueva ley de telecomunicaciones y más allá de ella. Lima, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

EXENI, José Luis. Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía. La Paz, Fundación Ebert – Plural. 1998

GARGUREVICH, Juan- Prensa, radio y TV. Historia Crítica. Lima, Editorial Horizonte. 1987

GIDDENS, Anthony. La constitución de la sociedad. Buenos Aires, Editorial Amorrortu. 1984

ANEXOS

ANEXO 1.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD– PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista

1. *¿Cuál es su opinión frente al hecho que la televisión ejerce cierta incidencia en el pensamiento político de los televidentes en el momento de elegir un determinado candidato?*
2. *Que nos puede comentar frente a la función que desempeñan la radio y la televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, lo cual hace indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión.*
3. *Cree usted que los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población, especialmente en el campo político?*
4. *Cuál cree que debe ser la posición de la Comisión Nacional de Televisión CNT. Para tomar correctivos frente a esta situación?*

ANEXO 2.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD– PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

1. Cree Usted que la televisión ejerce cierta incidencia en el pensamiento político de los sufragantes en el momento de elegir un determinado candidato?

SI ☐ NO ☐ NO SABE O NO RESPONDE ☐

2. Está usted de acuerdo en que la función que desempeñan la radio y televisión en las democracias modernas como espacios estratégicos a través de los cuales se consolidan las campañas políticas y la posibilidad eficaz de los medios para orientar las preferencias electorales, hacen indispensable establecer medidas específicas que regulen la propaganda electoral que se transmite en la radio y televisión?

SI ☐ NO ☐ NO SABE O NO RESPONDE ☐

3. Cree usted que los medios conforman estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman el parecer de la población, especialmente en el campo político?

SI ☐ NO ☐ NO SABE O NO RESPONDE ☐